





الإدارة السياحية وآفاق التنمية

" الواقع والتحديات"




الاشراف العام

د. بن دريدي منير، مدير مركز تنمية الموارد البشرية للدراسات والابحاث

مراجعة وتحرير

د. منصور عبد القادر منصور جامعة الأقصى بغزة - فلسطين

د. عبد القادر ابراهيم حماد جامعة الأقصى بغزة – فلسطين

د. ناصر يحي ناصر أبو العون كلية مجتمع غزة- فلسطين



رقم تسجيل الكتاب

VR.3383-6556.B

مجموعة من المؤلفين

المركز الديمقراطي العربي

مركز تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث المانيا-برلين

التابع للمركز الديمقراطي العربي المانيا-برلين



مركز تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث

ألمانيا- برلين

بالتعاون مع كلية غزة للدراسات السياحية





الإدارة السياحية وآفاق التنمية " الواقع والتحديات"

Tourism Management and Development Prospects "Reality and Challenges

الطبعة الأولى 2021

رقم التسجيل VR.3383-6556.B

الاشراف العام: د. بن دريدي منير، مدير مركز تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث ألمانيا–برلين

مراجعة وتحرير:

د. منصور عبد القادر منصور، جامعة الأقصى بغزة –فلسطين

د. عبد القادر ابراهيم حماد، جامعة الأقصى بغزة – فلسطين

د. ناصر يحي أبو العون، كلية غزة للدراسات السياحية –فلسطين

رئيس اللجنة العلمية: د. زيان بروجة علي، المركز الجامعي، تسمسيلت – الجزائر.

تأليف

مجموعة من الباحثين

الناشر

المركز الدِّيمقراطي العربي للدِّراسات الاستراتيجيَّة والسِّياسيَّة والاِقتصاديَّة

برلين–المانيا

Germany-Berlin
54884375 -030

91499898 -030

86450098 -030

mobiltelefon : 00491742783717



اللجنة العلمية للكتاب:

د. سلامة الطعامسة (جامعة آل البيت ، الأردن)

د. قصي محمد (جامعة تكريت ، العراق)

د. بن دريدي منير (جامعة سوق اهراس ، الجزائر)

د. طرابلسي عبد الحق (جامعة سوق اهراس ، الجزائر)

د. مراد جمال (جامعة سوق اهراس ، الجزائر)

د. اسماعيل قاسم (الجامعة الإسلامية بغزة)

د. صديق نصار (الجامعة الإسلامية بغزة)

د. مازن رحمي (جامعة فلسطين)

د. اسماعيل قاسم (الجامعة الإسلامية بغزة)

د. طارق أبو حجير (جامعة غزة ، فلسطين)

د. عامر ابو شريعة (جامعة القدس المفتوحة)

لجنة التنسيق و السكرتارية:

م. محمد ناصر أبو العون .

أ. رغدة عبيد .

أ. عفراء ديبة .

الفهرس

الأنماط السياحية في الجزائر بالتركيز على ولاية الشلف
Tourism Patterns in Algeria –chlef state model-

حمزة مزيان
Hamza Meziane
جامعة حسيبة بن بوعلي–الشلف– الجزائر
h.meziane@univ-chlef.dz

جلال عزايز
Djalal Azayez
جامعة حسيبة بن بوعلي–الشلف– الجزائر
d.azaiz@univ-chlef.dz

الملخص :

تهدف الدراسة إلى التعريف بمختلف الأنماط السياحية القائمة من جهة وحتى التي يمكن تنميتها وتطويرها من جهة أخرى عبر مختلف جهات ومناطق الجزائر، بالإسقاط على ولاية الشلف كمثال تعريفي للأنماط السياحية الموجودة، حيث توصلت الدراسة إلى أن الجزائر تمتلك مؤهلات سياحية هائلة تمكنها من استقطاب السياح على مدار السنة من مختلف جهات الوطن، فقط تحتاج لجهود فعلية تمكن التعريف بهذه الأنماط على مستوى واسع بما يضمن تدفق السياح. كما تم سرد مجموعة من الاقتراحات لعل من أهمها هو ضرورة تكثيف الجهود لتنمية المناطق السياحية وتوفير مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السياح لتحويل الطلب السياحي الكامن والمحتمل إلى طلب فعلي.

الكلمات المفتاحية: أنماط، مؤهلات، سياحة، مشروع

Abstract :

The study aims to introduce the various existing tourism patterns on the one hand and even those that can be developed and developed on the other hand across the various regions and regions of Algeria, by projecting on the state of Chlef as an example of the existing tourism patterns, as the study concluded that Algeria possesses enormous tourism qualifications that enable it to attract tourists throughout the course of the year. Sunnis from different parts of the country, only need actual efforts to enable the definition of these patterns on a wide level to ensure the flow of tourists. A set of suggestions were also listed, perhaps the most important of which is the need to intensify efforts to develop tourist areas and provide various services that tourists need to transform potential and potential tourist demand into actual demand.

Key words: types, qualifications, tourism, Project

اولاً) الإطار العام :

مقدمة:

الجزائر أحد الدول التي تولي اهتماما بالسياحة ويتجلى ذلك من مخططاتها التنموية خاصة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، لامتلاكها الكثير من الخيرات والموارد، والتنوع الطبيعي بمختلف أشكاله، فضلا عما تزخر به من معالم تاريخية وثقافية من تعاقب الحضارات العريقة، مما يجعلها تحتل مكانة وموقعا إستراتيجيا في مجال صناعة السياحة، ويمكنها من خلق أنماط سياحية متنوعة.

الإشكالية:

مما سبق تقديمة يمكن طرح التساؤل التالي: ما هي الأنماط السياحية في الجزائر وولاية الشلف خاصة؟

تساؤلات المقال:

-ماهي جغرافيا الأنماط السياحية في الجزائر؟

-ماهي الأنماط السياحية في ولاية الشلف؟

-فيما تتمثل إمكانية الاستثمار في الأنماط السياحية في ولاية الشلف؟

الأهداف:

تتمثل أهداف الدراسة في تسليط الضوء على أنماط مختلفة تزخر بها الجزائر تمكنها من كسب مكانة في السوق السياحي، والتركيز على ولاية واحد فقط كنموذج لتعدد الأنماط بها واختلافها عن بقية الولايات الجزائرية الأخرى، كما يثبت أن ولاية واحد تتوفر على عدد هائل من الأنماط فماذا عن الجزائر ككل.

الأهمية:

تتجلى أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته، الذي يرتكز على السياحة باعتبارها من الأنشطة الاقتصادية التي تعتمد عليها الكثير من الدول اليوم، وأصبحت توليها اهتماما كبيرا للأهمية الاقتصادية، جراء ما تحققه من إيرادات

سهلة بالعملة الصعبة، إضافة إلى توظيف عمالة مباشرة وغير مباشرة، ومساهمتها في تحسين وضعية موازين المدفوعات، فهي أحد القضايا المعاصرة في كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وتعتبر أحد الدعائم الأساسية للاقتصاد ووسيلة للتنمية الاقتصادية، مما يتطلب الدراسة في تحديد الأنماط الرائدة في السوق السياحي من جهة وتحقيق الميزة التنافسية من جهة أخرى، والجزائر احد هذه الدول التي تتوفر على أنماط عديدة طبيعية على صناعية وجب ذكرها في الدراسة.

ثانياً) الإطار النظري: يندرج تحته عنصرين يعرفان الأنماط السياحية في الجزائر وولاية الشلف على السواء من خلال الجرد الجغرافي للمؤهلات السياحية بأشكالها:

ا/ جغرافيا الأنماط السياحية في الجزائر

تعد الجزائر من بين الدول الإفريقية التي تتمركز على موقع استراتيجي يتوسط القارتين الأوروبية والإفريقية، وتعد محط أنظار وأطماع العديد من الدول المتقدمة والشركات المتعددة الجنسيات لما تتوفر عليه الجزائر من إمكانيات طبيعية وبشرية، التي تعد من أسس المقومات التي تزخر بها الجزائر، والتي يمكن استغلالها وتوجيهها نحو التنمية والتخطيط السياحي لفتح مجال الاستثمار السياحي، وذلك لعذرية مقوماتها وتوفرها على عدد كبير من أنماط السياحة من شاطئية، جبلية، سياحة حموية.

1/:جغرافيا المؤهلات(الطبيعية، البشرية، الاقتصادية) في الجزائر

1-1/جغرافيا المؤهلات الطبيعية: تتمثل في العناصر التالية (للإحصائيات، 1996):

أ- العلاقات المكانية: التي تتضمن الموقع الجغرافي والفلكي

أ-أ من حيث الموقع الجغرافي: الجزائر دولة تقع في الجهة الشمالية من إفريقيا، تتوسط كل من دولتي تونس والمغرب من الشرق والغرب على التوالي، مطلة على

البحر الأبيض المتوسط شمالا، ويحدها جنوبا كل من النيجر، مالي وموريتانيا، مما يكسب موقعها أهمية إستراتيجية خاصة من حيث التجارة الخارجية.

أ-ب من حيث الموقع الفلكي: تقع الجزائر فلكيا بين دائرتي عرض 19 و37 درجة شمالا، وبين خطي طول 12 درجة شرقا، و9 درجات غربا.

ب- مساحة الدولة وشكلها: تتربع الجزائر على مساحة 2.384.741 كم مربع، يقدر شريطها الساحلي 1600كم، وشرقا 965 كم و982 كم في الحدود مع تونس وليبيا على التوالي، ثم 1559 كم و42 كم غربا مع المغرب والصحراء الغربية على التوالي، أما جنوبا 956 كم من جهة النيجر، و376 كم من جهة مالي، وأخيرا موريتانيا بـــ 463 كم، وبذلك تتحدد مساحتها وشكلها.

ج- المظاهر الطبيعية: وتشمل كل من البناء الجيولوجي والتضاريس والمناخ

ج-أ البناء الجيولوجي والتضاريس: حيث تتمتع الجزائر بتضاريس متنوعة تتمثل في السهول الواقعة في الجهة الشمالية وتتميز بأراضيها الصالحة للزراعة، كما تحتوي على سلاسل جبلية مثل سلسلة الأطلس التلي والصحراوي وجبال الأوراس وبها أراضي شبه قاحلة.

ج-ب المناخ: تتوفر الجزائر على مناخ متنوع من منطقة إلى أخرى، وتتفاوت بها درجة الحرارة، حيث نجد مناخ متوسطي على السواحل تترواح درجة حرارته مابين 18 درجة و40 درجة ونسبة مرتبطة تتباين من فترة لأخرى، ومناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتسم بالبرودة الشديدة، أما المناخ الصحراوي في الجنوب يتسم بالحرارة الشديدة تفوق 40 درجة صيفا وجو معتدل ودافئ شتاءا.

1-2/ جغرافيا المؤهلات البشرية: وتشمل اللغة والدين، التركيب الديمغرافي:

أ- اللغة والدين: اللغة العربية هي اللغة الأولى والأم في الجزائر والتي تنص عليها المادة الثالثة من الدستور، كما تتميز بلهجاتها من اللهجة الأمازيغية في بلاد القبائل وبعض منها في ولايات الشرق وجبال الاوراس، الشلحية والترقية، أما الدين فهو الإسلام كما تنص عليه المادة الثانية من الدستور "الاسلام ديننا"

ب- التركيب الديمغرافي: نمو، حجم، وتوزيع السكان (للاحصائيات، 2018)

شهدت الجزائر زيادة معتبرة في عدد السكان منذ الاستقلال إلى يومنا هذا الذي فاق 43 مليون نسمة سنة 2018 وبمعدل متزايد جدا مقارنة بالسنوات الفارطة، دلالة على الكثافة السكانية من ناحية، وعلى تحسن المستوى المعيشي من ناحية أخرى، أما توزيعهم فالكثافة السكانية بالشق الشمالي أكثر منه في الجنوبي، حيث تمثل النسبة المئوية لمساحة الجنوب أو الصحراء 80%، أما في الشمال فتقدر بـــ 20%، كما شهدت الجزائر ظاهرة النزوح الريفي خاصة في الفترة الممتدة من 1988 حتى 2000، مما يدل ذلك على عدم التوازن في التوزيع السكاني مقارنة بمساحة الجزائر.

1-3/: جغرافيا المؤهلات الاقتصادية: تتوفر الجزائر على إمكانيات هائلة تمكنها من ركب التقدم، لكن بضرورة الاستغلال الأمثل لها:

أ- الموارد الخام: نفط، غاز، فحم، معادن...الخ

ب-قطاعات متنوعة: قطاع صناعي، زراعي، سياحي (الإنتاج الصناعي، الزراعي، إنتاج الخدمات)

ج- إمكانيات مادية وبشرية

2/ الأنماط السياحة في الجزائر

تتوفر الجزائر كغيرها من الدول على مؤهلات سياحية ساعدت على إبراز وتكوين العديد من أنواع السياحة نظرا لكبر حجم مساحتها وتتربع الصدارة من حيث المساحة إفريقيا، ومطلة على البحر الأبيض المتوسط، وتمتلك صحراء تمثل 80% من مساحتها الإجمالية، الأمر الذي أدى إلى وجود أنواع كثيرة من السياحة من شاطئية، صحراوية وغيرها على سبيل المثال لا الحصر (للإحصائيات، 1996):

2-1 السياحة الشاطئية أو الساحلية: شريط ساحلي يقدر بـــ 1600 كم، مطل على البحر الأبيض المتوسط، 373 شاطئ تتوزع على 14 ولاية جزائرية

2-2 السياحة الحموية (الطبيعية): أكثر من 200 حمام معدني طبيعي، وأشهر الحمامات حمام دباغ أو المسخوطين كما يسمى، أو حمام الشلالة والمصنف في المرتبة الثانية عالميا من حيث درجة الحرارة بعد براكين أيسلندا بدرجة حرارة تتجاوز 96 %، بقدرة تدفق تقدر بـــــ 6500 لتر.د

2-3 المواقع الأثرية: يوجد العديد من المواقع الأثرية و7 منها مصنفة ضمن التراث العالمي من قبل اليونسكو، قصبة الجزائر العاصمة، الآثار الرومانية لجميلة(سطيف)، وادي ميزاب (غرداية)، تمقاد (باتنة)، قلعة بني حماد (المسيلة)، الآثار الرومانية(تيبازة)، الطاسيلي ناجر(إليزي)

2-4 السياحة الصحراوية: جبال الهقار (تمنراست)، تيميمون (أدرار)، طاسيلي ناجر (إليزي)، تاغيت (بشار)، سيفار (جانت)

لذلك يمكن توزيع المناطق السياحية للجزائر وفق 06 مناطق حسب تنوع المعطيات الجغرافيا المذكورة أعلاه:

- منطقة السواحل والسهول الشمالية والهضاب الأطلس الشمالي : تتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم , وبعدد كبير من المواقع الأثرية والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين وآثار تعود إلى العصور القديمة.
- منطقة السلسلة الأطلسية: والتي توجد بها اكبر قمة جبلية في الشمال *لالة خديجة ب 2308م* كما نجد جبال الاوراس والونشريس سلسلة جبلية موازية للسواحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة كالنشاطات الرياضية الشتوية ,كالتزحلق، التسلق، الصيد ....
- منطقة الهضاب العليا: التي تتميز بمناخها القاري وبمواقعها الأثرية وبصناعتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.
- منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن تنمية فيها السياحية المناخية ,المعدنية ,الصيد..

- منطقة الواحات شمال الصحراء: التي تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي اقل ارتفاع من درجات الحرارة بالصحراء الكبرى وبها تتمركزالواحات بنخيلها، وبحيراتها وبتوفر صناعات تقليدية .
- منطقة الصحراء الكبرى: هي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار والتاسلي) وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشامخة وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة. والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية.

إن المؤهلات الجغرافية في الجزائر ساعدت على تنمية وخلق أنماط سياحية عديدة، مما يسمح بعدم تركز النشاط السياحي خلال فترة زمنية محددة بل خلال فصول السنة.

II/ الأنماط السياحية في ولاية الشلف (نموذج الدراسة)

التنوع الجغرافي للجزائر اكسب ولاياتها العديد من الأنماط المختلفة في جميع المجالات الاقتصادية، الفلاحية والسياحية، وفي هذا الإطار سطرت الجزائر مخططا لتنمية الأنماط السياحية، تهيئة وتخصيص مناطق مساعدة على التنوع.

تعد الشلف من بين الولايات المستهدفة ضمن المخطط السياحي للجزائر باعتبارها ولاية مطلة على البحر الأبيض المتوسط واكتسابها شريط ساحلي متقدم المراتب مقارنة بالولايات الأخرى الساحلية، حيث سطرت بذلك أهدافها ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 (العائلي) وفقا لمؤهلاتها السياحية تحت هدف رئيسي وهو "السياحة الساحلية" ولذلك طول شريطها الساحلي المقدر بـــ 129 كم الذي يمثل 10% من النسبة الكلية لشريط الساحل الوطني من أجل تحقيق الشلف مقصد السياحة الداخلية والاستقبالية.

كما تملك الولاية طبيعة خلابة وعذراء من غابات وجبال مطلة على البحر الأبيض المتوسط تسمح بتميزها عن غيرها من الولايات الأخرى، إضافة إلى شواطئها 31

الموزعة على 4 دوائر و6 بلديات ساحلية من ضمن 35 بلدية، و10 مناطق للتوسع السياحي (بالشلف)، ويمكن تعداد الأنماط السياحية كالتالي:

الجدول 1: الأنماط السياحية في ولاية الشلف

المؤهلات	الأنماط السياحية
الحمامات المعدنية	السياحة الحموية
الشريط الساحلي	السياحة الشاطئية، الساحلية
الجبال والغابات	السياحة الجبلية والغابية
المراكز العلمية و المشاريع الاقتصادية	سياحة الأعمال
المواقع الأثرية والمهرجانات	السياحة الثقافية
مراكز التعذيب، مواقع الحروب	سياحة الذاكرة
الزوايا، والمساجد	السياحة الدينية

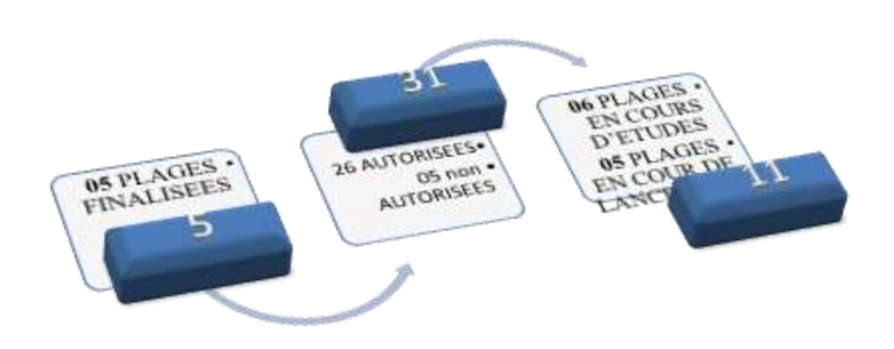
المرجع: إعداد الباحثين

1: نمط السياحة الشاطئية، الساحلية بولاية الشلف

تملك ولاية الشلف 26 شاطئ مسموح للسباحة من مجموع 31 شاطئ سنة 2019 وقدر عدد المصطافين 5 ملاين مصطاف، مقارنة بسنة 2000 الذي كان عدد الشواطئ المسموحة للسباحة 05 إذ قدر عدد المصطافين 300.000 مصطاف (بالشلف).

أما فيما يتعلق بتهيئة وتجهيز الشواطئ فـــيوجد 05 شواطئ في طور انجاز الدراسة، و05 أخرى انتهت الدراسة منها ، في حين 06 شواطئ في طور الانطلاق كما تزخر الشلف بـــ 10 مناطق توسع سياحي موزعة على الشريط الساحلي للولاية تقدر بـــ 1691هـــ، إذ تم الانتهاء من دراسة 03 مناطق مساحتها 630 هـــ (إعطاء إشارة الانطلاق في تهيئتها من طرف الوزيرة في زيارتها للولاية نوفمبر 2014)، وتتوفر على مخيم عائلي ومخيم نموذجي بواد الملح تقدر طاقة الاستيعاب 5000 سرير موزعة على مستوى الشريط الساحلي.

الشكل1: شوطئ ولاية الشلف بين المسموحة، غير المسموحة، المنجزة وفي إطار الدراسة



المرجع: وزارة السياحية والصناعة التقليدية والعمل العائلي، 2016، الجزائر

2: نمط السياحة الجبلية والغابية

إن هذا النوع من السياحة يعد هدف رئيسي في تدعيم التنمية السياحية المستدامة من خلال المحافظة على الطبيعة والنظام البيئي، وهذا من أجل استفادة الأجيال الحاضرة والمستقبلية من خلال توفير الخدمات اللازمة بغرض الراحة والاستجمام وكذا المحافظة عليها وحمايتها، إذ تدخل الجبلية والغابية، والثروة المائية المعدنية والحيوانات والنباتات ....الخ، ضمن نمط السياحة البيئية

السياحة الجبلية والغابية في ولاية الشلف اهتمت به السلطات لما تتوفر عليه من إمكانات في هذا المجال من خلال اكتسابها جبال وغابات عريقة تعمل على تدعيم هذا النوع من السياحة انطلاقا من جبال بني حواء، بريرة وجبل سيدي مروان إلى جبل الظهرة المطلين على البحر الأبيض المتوسط، إضافة إلى جانب جزئي لجبال الونشريس لتيسمسيلت وحدود بلدية سنجاس من الجهة الجنوبية لولاية الشلف

كما تتوفر على مساحات شاسعة من الغابات التي بها حيوانات ونباتات نادرة وأشجار لها من العمر القرون (غابة بيسة بالزبوجة، غابة تنس، غابة غانسون،

غابة الزمول....الخ)، إضافة إلى تدعيم هذا النوعين بصناعة سياحية (SDAT) من خلال انجاز محطة مناخية ومساحات خضراء باستغلال غابات صغيرة والمحافظة عليها وإدراجها ضمن سياحة الترفيه والاستجمام، وكل هذا يسمح بتحقيق مسالك سياحية ورياضية وحتى سياحة الصيد.

تتميز المنطقة الساحلية للولاية بغاباتها وأشجارها الغنية بالبلوط، الفلين، الصنوبر الحلبي، البلوط الأخضر، الأرز... كما توجد بها أنواع حيوانية معتبرة بغابتي بيسة وغانسون، وتمتد غابة بيسة على مساحة 1500 هكتار وهي واحدة من أجمل المواقع الطبيعية في البلاد، يعيش في هذه الغابة حيوانات مختلفة مثل الضبع وابن آوى البري كما يتواجد بها الثعالب الحمراء والخنازير والأرانب البرية، الحجل، السمان، وهي وجهة مفضلة للصيادين من أجل ممارسة السياحة الصيدية البرية، وبعد عودة الأمن أصبحت الغابة مكانا للنزهة والمشي وخاصة بالنسبة للسائحين المحليين ويمكن الوصول إليها من الطريق الساحلي الذي يربط بني حواء وسيدي عكاشة والزبوجة، كما تحتوي غابات الشلف عدد من أنواع الطيور التي تواجه خطر الانقراض وتشمل: – النسر الذهبي – النسر بونيلى – الصقر.....

3: نمط السياحة الثقافية

هي تلك السياحة التي تهتم بالمواقع التاريخية والأثرية، وهي نوع هام ومنافس في السوق السياحي العالمي، وولاية الشلف لها من المعالم والمسالك التاريخية ما يمكنها من تحقيق هذا النوع، وإذا تكلمنا على مدينة تنس لوحدها تسافر بنا عبر الآلة الزمنية إلى العديد من الحضارات، تلك المدينة المطلة على البحر الأبيض المتوسط التي كانت مطمع العديد من الحضارات التي توالت عليها وخلفت ورائها أثارا من مدن وقصور، وخلدت ذكراها، من الحضارة الرومانية والفينقية إلى الفتوحات الإسلامية والدولة العثمانية وقبلهم قبائل البربر، دون أن ننسى تلك الأحداث الواقعية والتاريخية كحادثة الراهبة وبناتها والتي خلدت انطباعا ومعلما سمي بـــ ماما بنات ببني حواء، وكذلك مواقع الحروب والمعارك أهمها مبايعة ولاية الشلف للأمير عبد القادر كقائد لمواجهة الاستدمار وأيضا الصمود الوحيد والأخير في تاريخ الجزائر وهو ميناء تنس(الذي سقط في سنة 1941م) الذي كان يدعم الأمير بالأسلحة، وتلك الاتفاقية التي أرادها الأمير أن تكون بينه وبين بريطانيا، والشلف لها 07 معالم أثرية مصنفة(مواقع رومانية بعين مران، الكنيسة الإفريقية وهي من أقدم الكنائس في إفريقيا، المقبرة الفينيقية، تمثال العذراء مريم، مسجد سيدي معيزة...)، في إنتظار تصنيفات ودراسات أخرى فالباب مفتوح للاكتشافات خاصة في أعماق البحر والأمر يتعلق بـــ منطقة التراغنية وغيرها.... كل هذا يمثل السياحة الثقافية والتاريخية وسياحة الذاكرة.

رابعاً) إجراءات الدراسة الميدانية:

منهج المقال:

انتهجت الدراسة المنهج الوصفي في وصف وتحليل مشروع استثماري لولاية الشلف الولاية النموذج، ومدى مساهمة ذلك في تركيبة لنمط سياحي.

المجتمع والعينة:

ولاية الشلف احد المجتمعات المقبلة على السياحية باعتبارها ولاية ساحلية، والتي تزخر كذلك بمؤهلات سياحية تساعدها على تعداد الانماط، وتم اختيار احد المشاريع السياحية المعد ضمن الاقطاب السياحية المعول عليه في الجزائر، في اطار مسايرة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (LE SDAT)

I/الاستثمار في الأنماط السياحية بولاية الشلف(نموذج مشروع استثماري):

يعد الاستثمار في السياحة من المشاريع الكبرى والمهمة في القرن الحالي وضروري للدول التي تتوفر على مؤهلات سياحية ولا تمتلك مؤهلات في قطاعات أخرى، وإعداد مشاريع كبرى من شأنه التأثير على التنمية الاقتصادية ومسايرة السياحة العالمية بمعاييرها وأدائها، وتعداد الأنماط السياحية بما يواكب المتطلبات المتغيرة والمستمرة.

I-1: تعريف الاستثمار في السياحة

الاستثمار السياحي يتمثل في مجموع ما ينفق في قطاع السياحة، وما تستقطبه الدولة من استثمارات أجنبية موجهة لهذا القطاع، ويعتبر الاستثمار السياحي من الأنشطة الواعدة لما تتيحه من فرص كبيرة للنجاح وتحقيق عوائد مالية معتبرة، كما أن تطور الاستثمار السياحي يتوقف على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمار في مجال السياحة، إلى جانب قوة المنتج السياحي المعروض وحجم الطلب عليه في سوق السياحة العالمية ومدى اهتمام الدولة بعنصر التسويق السياحي للتعريف بمنتجها السياحي (مسكين، 26و27 نوفمبر 2014، ، صفحة 8)، كما يعرف على انه: "القدرة الهادفة إلى توظيف رأس المال المادي وإعداد رأس المال البشري في المجال السياحي" (رسن، صفحة 273).

أما المنظمة العالمية للسياحة عرفت الاستثمار السياحي على أنه:" التنمية الاستثمارية للسياحة والتي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق

معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة (العاني، 2008، صفحة 19)

ا-2: أهداف الاستثمار السياحي

إن الهدف الأساسي لكل الاستثمارات مهما كان نوعها هو الربح، والاستثمار في القطاع السياحي لا يشذ عن هذه القاعدة ولكن إضافة إلى ذلك هناك أهداف أخرى، فأهداف الاستثمار السياحي في الموارد الثقافية، الطبيعية والتجهيزات والخدمات السياحية تتجسد في تحقيق الكثير من المنافع والفوائد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية التي يمكن إجمالها فيما يلي (قسيمي، الصفحات 19-20) :

أ-الأهداف الاقتصادية :

-توسيع المساهمة في الناتج الوطني؛

-تدفق رؤوس الأموال الأجنبية وزيادة الدخل من العملات الأجنبية؛

-تحسين ميزان المدفوعات؛

-زيادة القيمة المضافة وتوسع اثر المضاعف؛

-تنويع مصادر الدخل والقاعدة الاقتصادية الوطنية، باستقطاب رؤوس الأموال الوطنية –القطاع الخاص- واستثمارها في مجال الحرف والصناعات التقليدية ذات الصلة بصناعة السياحة؛

-تنمية البنى التحتية والمرافق العامة وتطويرها.

بـــ-أهداف اجتماعية وثقافية: تتضمن الأهداف الاجتماعية والثقافية ما يلي:

- توفير فرص عمل: للاستثمار في القطاع السياحي وصناعة السياحة قدرة فائقة على توليد فرص العمل، خاصة في القطاع الخدمي، تفوق النشاطات الاقتصادية الأخرى.
- الشراكة المجتمعية: و تتأتى هذه الشراكة من خلال دمج المجتمعات المحلية (local community) في عملية التنمية السياحية، وفي عملية إدارة مواقع التراث الثقافي والطبيعي التي تساعد كثيرا في عملية الحفاظ عليها وحمايتها، فالاستثمار السياحي اجتماعيا وثقافيا يعمل على تحقيق الآتي :

- توظيف مواقع التراث الثقافي والطبيعي وموارده في مجالات الاستثمار السياحي يدر دخلا يمكن الاستفادة منه واستغلاله في حماية هذه المواقع والحفاظ عليها؛
- توعية المجتمعات المحلية بالآثار الايجابية والسلبية للسياحة بتأكيد الايجابيات والاستفادة منها، والعمل على كشف الإفرازات الاجتماعية السالبة ووضع الحلول لها وتفاديها؛
- المحافظ على النسيج الاجتماعي الثقافي المحلي وعلى العادات والتقاليد وأنماط معيشة السكان.

جـــ–أهداف الاستدامة البيئية: إن أهداف في القطاع السياحي فيما يتعلق بالاستدامة البيئية تعمل على تحقيق الآتي :

- منع أي تغيير في معطيات البيئة أو تشويهها أو استنزاف مواردها؛
- المحافظة على مكونات البيئة وايكولوجية المكان ، الذي هو عبارة عن تفاعل بين الإنسان والبيئة؛
- تعزيز الوعي البيئي لدى السياح من الداخل والخارج، والمستثمرين ومتخذي القرار في القطاعين العام والخاص؛
- الاهتمام والعناية بقضايا التلوث المائي، الهوائي والصوتي والتلوث البصري؛
- الاهتمام بالقدرات التحملية للمواقع السياحية والثقافية والطبيعية، بحيث لا تؤدي لتدهور هذه المواقع.

I–3: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) لصناعة الأنماط السياحية في الشلف:

تم خلق مناطق التوسع السياحي وهي بمثابة العقار السياحي المتوفر للتنمية السياحية، لكن يجب وجود مخطط واستراتيجيات استغلال هذه المناطق وفق معايير دولية تساعد على الصناعة السياحية، فسطرت الجزائر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ويعد هذا المخطط جزءا من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية والذي تقرر

إعداده وتحديد معالمه بالقانون 02/01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة (الجزائرية، 2002).

أ: خلق مناطق التوسع السياحي ZET بالشلف:

مناطق التوسع السياحي يقصد بها كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية، ثقافية، بشرية وإبداعية مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، ويمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات المردودية، وتصنف مناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية كمناطق سياحية محمية.

ولقد تم تحديد مناطق التوسع السياحي لولاية الشلف من خلال المرسوم التنفيذي رقم 88-232 المؤرخ في 05 نوفمبر 1988 ب عشر(10) مناطق توسع سياحي تتموقع على مستوى الشريط الساحلي للولاية على النحو التالي (الجزائرية، 1988): القلتة، المرسى جزيرة كولومبي، عين حمادي وادي دسباس، وادي ملان، ماينيس، تراغنية، بوشغال، دوميا، بني حواء، وادي تيغزة وكل هذه المناطق متموقعة على الشريط الساحلي للولاية في حين ولاية الشلف وبالإضافة إلى هذه المناطق فهي غنية بالمناطق الطبيعية التي كان من الممكن استغلالها من اجل دعم السياحة الداخلية، ومن أصل عشر (10) مناطق توسع سياحي، هناك ثلاث (03) مناطق توسع سياحي قد انتهت بها مرحلة الدراسة وتمت المصادقة على مخططات التهيئة السياحية بها وهذا حسب المادة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 14-78 المؤرخ في 17 ربيع الثاني 1435 الموافق ل 17 فبراير 2014 ويتعلق الأمر بالمناطق التالية : مينيس، عين حمادي، وادي تيغزة، في حين أن سبعة (07) مناطق توسع سياحي مازالت قيد الدراسة.

الجدول 2: العقار السياحي المصنف بولاية الشلف

عدد مناطق التوسع السياحي	10
الإطار القانوني	المرسوم التنفيذي رقم 88-232 بتاريخ 5 نوفمبر 1988
المساحة الإجمالية	1691 هكتار
طبيعة مناطق التوسع السياحي	ساحلية

المرجع: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، 2016، الشلف، الجزائر

وبناء على المرسوم التنفيذي 88-232 تم تحديد الإطار القانوني لضبط المساحة والمناطق المخصصة للمشاريع السياحية والمقدرة بـــ 1691 ه موزعة على 10 مناطق توسع سياحي (الجزائرية، 1988)

بـــ:مخطط التهيئة السياحية بالشلفPAT:

سطرت مديرية السياحة والصناعة التقليدية مخططا توجيهيا لتهيئة ثلاث مناطق توسع سياحي، ورصدت له مبلغا ضمن برنامج دعم النمو الاقتصادي 2010-2014، والجدول التالي يوضح ذلك (بالشلف):

الجدول 3: مخطط التهيئة السياحية لمناطق التوسع السياحي لولاية الشلف

تسمية المنطقة	عددها ومساحتها
مناطق التهيئة	عددها 03
منطقة ماينيس	260 ه
منطقة واد تيغزة	100 ه
منطقة عين حمادي	270 ه
المساحة الإجمالية	630 ه
المبلغ الإجمالي للدراسة	12.000.000دج

المرجع: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، 2016، الشلف، الجزائر

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية خصصت مبلغ 12.000.000دج ضمن برنامج دعم النمو الاقتصادي 2010-2014، وهذا المبلغ وزع على ثلاث مناطق توسع سياحي وهي كل من ماينيس المتواجدة في الجهة الغربية من الشريط الساحلي لولاية الشلف، ومنطقة عين حمادي التي لاتبعد كثيرا عن ماينيس، ثم منطقة واد تيغزة في الجهة الشرقية، على مساحة إجمالية 630 هكتار، إذ نجد أن المشاريع وزعت بين الجهة الشرقية والغربية لتحقيق التوازن والعدالة الاجتماعية واستقطاب السياح في الولايات المجاورة.

جــ:حالة المشروع السياحي Mainis لصناعة الأنماط السياحية بالشلف

نأخذ حالة من الحالات للدراسة من بين المشاريع الكبرى المدرجة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وهو مشروع ماينيس الذي يمر بمراحل لإعداد مشروع دراسة منطقة توسع سياحي، وهي:

-**المرحلة الأولى:** تشخيص وخيارات التهيئة، من خلال مايلي:

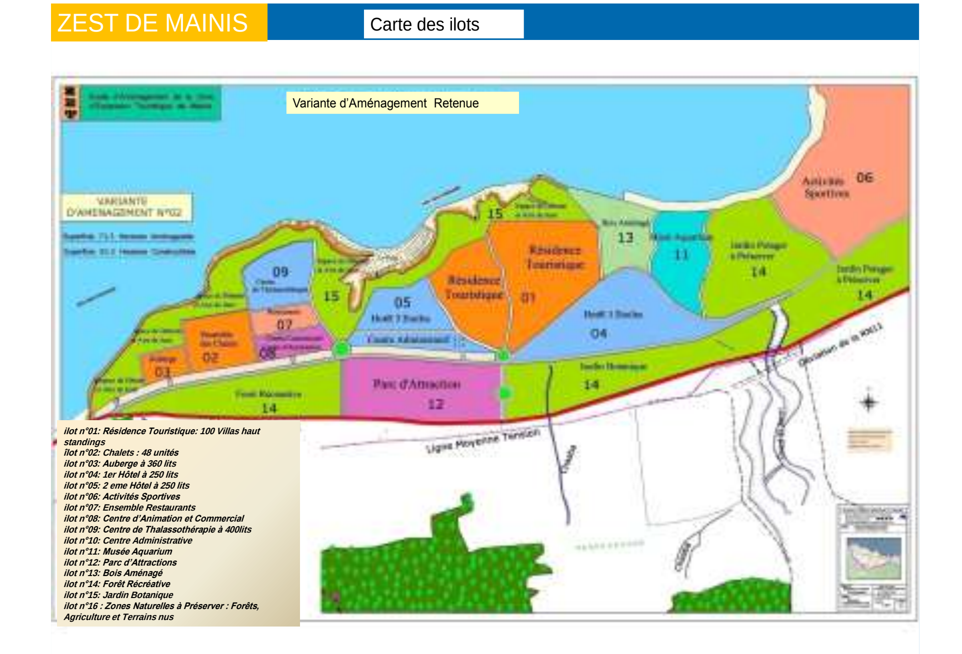
- التشخيصات المحتملة
- مختلف مخططات التهيئة

-**المرحلة الثانية:** تطوير خطة التنمية السياحية لمناطق التوسع السياحي

-**المرحلة الثالثة:** الإصدار النهائي.

لذلك سنعرج فقط للمرحلة المتعلقة بالتهيئة السياحية أو مخطط التهيئة السياحية، الذي يحمل العديد من المشاريع الاستثمارية والتي تضم فنادق مصنفة، مساحات خضراء، مطاعم، إقامات سياحية...الخ، والتي تكون مدعومة بطبيعة الحال ببنية تحتية من طرقات رئيسية وفرعية، كهرباء وغاز، وقنوات الصرف الصحي، ضمن مخطط التهيئة السياحية لمشروع ماينيس (PAT) بالشلف حيث تهتم بمشروع التهيئة السياحية لمنطقة التوسع السياحي لماينيس، من خلال وضع دراسة معمقة للمنطقة، المشروع والمؤهلات السياحية لها، ومن ثم احتياجات المشروع من البنية التحتية المتمثلة في الطرقات والكهرباء....الخ، وهي أهم مرحلة في تحديد حدود المنطقة والمشروع، مع تقدير إمكانية نجاح المشروع وإدارته، خاصة وأن السياحة الحالية في الجزائر تعتمد بشكل كبير على السياحة الساحلية أو الشاطئية، فنجد أنها تطل على البحر الأبيض المتوسط بمساحة تقدر 260 هكتار تابعة لبلدية تنس حسب التقسيم الإداري، أما مساحة التهيئة فتقدر 89 هكتار، والموضحة في الشكل التالي:

الشكل 1: مشروعماينيس السياحي بولاية الشلف، الجزائر



المرجع: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، 2016، الشلف، الجزائر

التحليل: الشكل أعلاه يوضح أهميتها من خلال خلق مشروع استثماري بتبعاته الاقتصادية والاجتماعية، مع تحقيق الهدف الرئيسي هو خلق بيئة سياحية تتوائم ومتطلبات السياحة العالمية، والتي تدخل ضمن الصناعة السياحية في خلق الانماط السياحية لتلبية الطلب والسوق السياحي، وهذا النموذج مسطر في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجزائر حتى آفاق 2030، حيث يتضمن مشروع وفق الموصفات العالمية للمقاولة والعمران والبيئة، وفي نفس الوقت تتخلله عدة مشاريع أخرى تنجر عنها ايجاد انماط سياحية منها الساحلية أو الشاطئية وذلك لقرب المشروع أو انه يطل على البحر الأبيض المتوسط، اضافة الى الخدمات الأخرى المتمثلة في السياحة العلاجية وهي خدمة الاسترجاع من استخدام السونة، المساج، وحمام السباحة، فضلا عن الألعاب المائية وفضاءات الراحة وغيرها، ليجد السائح نفسه في قطب سياحي بامتياز يتوفر على كل الخدمات وتنوعها، حتى

يمل السائح ويتعب، وهذا ماجاء به المخطط المشكل في مشروع ماينيس الساحلي لولاية الشلف، وهو احد المشاريع من المشاريع الأخرى على مستوى ولاية الشلف والولايات الجزائرية الأخرى، مما يخلق فضاء من الانماط السياحية.

خامساً) النتائج:

إن نجاح السياحة في بلد معين متوقف على مدى استجابة القطاع للطلب السياحي بمختلف توجهاته، مما يتطلب ضرورة الاعتماد على التنوع السياحي أو بالأحرى مدى تعداد الأنماط السياحية التي تستجيب للكمية السوقية العالمية للطلب، مع توفر كل الإمكانات المحيطة بها من مطاعم وفنادق ومواصلات سريعة وغيرها.

إضافة إلى ضرورة اكتساب عامل التميز لتحقيق الميزة التنافسية في ذلك، والجزائر من بين الدول التي تسعى لذلك من خلال مخططاتها الإستراتيجية التي تبين نية الاهتمام والتوجه نحو التنوع الاقتصادي، وولاية الشلف تعد أنموذجا من نماذج الولايات الجزائرية التي تتميز كل واحدة عن غيرها بنوع أو نمط سياحي معين وفق نمط معيشة تلك الولايات، والمعروف عن الجزائر التنوع البيئي والمجتمعي وشساعة مساحتها، وتوفرها على عاملين مهمين في السياحة أولها الصحراء والبحر، بذلك تنقسم الجزائر إلى قسمين أحدهما مطل على البحر الأبيض المتوسط وبالتالي نمط السياحة الساحلية والشاطئية بمختلف مستلزماتها، ونمط السياحة الصحراوية التي تعول عليه كثيرا باعتباره نمط متميز يختلف عن كل الأنماط الأخرى، دون نسيان الأنماط الأخرى المتشكلة حسب التضاريس البيئية الجبلية والغابية، التي يمكن تنميتها وإعداد مشاريع تتوافق والسياحة، وطبعا المشاريع المسطرة في الولايات الداخلية التي لاتطل على البحر ولا الصحراء وانما أراضي صعبة وجبلية يمكن استغلالها وتوجيهها نحو السياحة الجبلية او الرياضية، وهو ماتسعى له الجزائر في مخططها السياحي آفاق 2030..

سادساً) التوصيات: يمكن ايجاز بعض التوصيات في الدراسة

–التميز في السوق السياحي صعب جدا، مما يتطلب جهودا كبيرة وتقنيات خاصة مساعدة علة تلبية الطلب السياحي المتنوع المتعدد المستمر والمتباين، لذلك يتعين

ادراج العديد من الانماط السياحية في قطب سياحي أو مجموعة من الأقطاب، وبالطبع مع مرافقة المشاريع المصاحبة له كالنقل والمواصلات، الاتصالات والتكنولوجيا، والمجتمع طبعا وهو المستقبل والموفد.

-على الجزائر وولاية الشلف الاسراع مع استخدام تقنيات حديثة في تنمية المشاريع السياحية، لان السياحة تتغير بتغير الأزمنة والمجتمعات مما يؤدي الى تغير الطلب وبالتالي فشل المشروع قبل ولادته.

-الاعتماد على الطبيعة في خلق الانماط السياحية بما يتوافق والتنمية السياحية المستدامة.

سابعاً) المراجع العلمية:

الديوان الوطني للاحصائيات الجزائرية ,ا .ا .(1988) .الجزائر.

الديوان الوطني للاحصائيات الجزائرية ,ا .ا .(2002) .الجزائر.

العاني ,ر .م .(2008) .*الاستثمار والتسويق السياحي* .Vol)الطبعة الأولى .(عمان :دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي ,و .ا .الجزائر.

مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، 2016، الشلف ,م .ا .الشلف، الجزائر.

رسن ,ع .ف .*تنوع مجالات الاستثمار السياحي في مدينة كربلاء المقدسة ودورها في معالجة البطالة* .جامعة اهل البيت.

قسيمي ,ع .ا .*الاستثمار السياحي في محافظة العلا* .المملكة العربية السعودية ,الهيئة العامة للسياحة والاثار.

الديوان الوطني للاحصائيات,الجزائرية ا .ا .(2018) .الجزائر.

الديوان الوطني للإحصائيات ,ا .ا .(1996) .*موسوعة الإحصائية السنوية للجزائر* .الجزائر : مطبعة الديوان.

مسكين ,ا .د26) .و 27نوفمبر 2014، .(*الاستثمار السياحي في المناطق السياحية دراسة حالة ولاية جيجل* .المركز الجامعي تيبازة،الجزائر :الملتقى الدولي بعنوان :الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة،.

دور التسويق الالكتروني في دعم السياحة الداخلية في الجزائر

The role of e-marketing in supporting domestic tourism in Algeria

أ. بن خليفة نوفل
Ben Khalifa Nowfel
جامعة الجزيرة – السودان
benkhelifa_nawfel@yahoo.com

د. صورية لعرابة
Laraba Souraya
جامعة باتنة1 – الجزائر
souraya_laraba@yahoo.com

الملخص : تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك تاريخاً عريقاً يزخر بالآثار والمقومات السـياحية، اذ أن هناك أصـنـاف كثيرة من الثقافات الداخلية المتباينة، وهذا التباين والاختلاف يعتبر عـامل جذب لطرفٍ للتعرف على الطرف الآخر، لذلك يعتبر قطاع السـياحة من القطاعات الإنتاجية الكبيرة خاصـة مع التطور التكنولوجي الذي أتاح فرصـة التعرف على مختلف المناطق السـياحية في الجزائر، ومن أجل دعم السياحة المحلية في الجزائر فقد تم الاعتماد في الآونة الأخيرة على مختلف الآليات والتكتيكات عبر مواقع التواصـل الاجتماعي وبالاعتماد على التسـويق التأثيري بالدرجة الأولى، وعلى هذا الأساس سنحاول الكشف أكثر على أهمية التسويق الالكتروني واساليبه في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

Abstract : Algeria considered one of the countries that has a long history full of monuments and tourist potentials, as there are many varieties of different internal cultures, and this difference and difference is considered an attraction factor for one party to get to know the other side, so the tourism sector is considered one of the large productive sectors, especially with the technological development that provided an opportunity Knowing the various tourist areas in Algeria, and in order to support domestic tourism in Algeria, it has recently been relying on various mechanisms and tactics through social networking sites, relying on influential marketing in the first place, and on this basis we will try to reveal more about the importance of electronic marketing and its methods in promoting tourism Interior in Algeria.

Key words: tourism, domestic tourism, marketing, e-marketing

مقدمة :

لقد أصبحت السياحة المقوم الرئيسي لبعض البدان في العالم، فقد نمت وتطورت وأصبح لها دور عظيم في حل مشكلات كثيرة، هذا بالإضافة الى أنها أدت الى خلق الديناميكية بين أقطار العالم.
والسياحة الداخلية بدورها تعمل على رفع اقتصاد البلد عبر ما يُعرف بالتسويق التأثيري، هذه الظاهرة الأخيرة التي أصبحت تلعب دورا لا يقل عن دور وسائل الاعلام، فقد أصبح القائمون على المرافق السياحية يلجؤون الى المؤثرين الالكترونيين بالدرجة الأولى من أجل الترويج لمختلف الخدمات والفنادق والمرافق والعروض خاصة في الفترة الأخيرة اين انتشر فيروس كوفيد19.

01مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث حول الدور التساهمي الذي التسويق الإلكتروني في دعم السياحة الداخلية في الجزائر انطلاقا من المضامين الالكترونية المطروحة في هذا المجال، بالإضافة الى تسليط الضوء على مدى ابراز التسويق التأثيري وأهميته ومنه فان التساؤل الرئيسي لدراستنا يتمثل في الآتي : هل للتسويق الالكتروني دور في دعم السياحة الداخلية في الجزائر؟

02-أهداف البحث:

انطلاقا من مشكلة البحث الموضحة سابقا فإننا سنحاول الوصول الى تحقيق الأهداف التالية:
1-التعرف على الامكانيات السياحية في الجزائر .
2-التعرف على دور التسويق الإلكتروني في دعم السياحة الداخلية في الجزائر.
3-ابراز أهمية مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومة
4-ابراز أهمية التسويق التأثيري في الترويج لمختلف المرافق السياحية.

- **مفاهيم البحث :**

1- التسويق: في الحقيقة كلمة" تسويق" Marketing هي كلمة أمريكية مرتبطة بالتطور الكبير في الو.م.أ، وهي مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus وتعني السوق، وكذلك من الكلمة اللاتينية Marcari وتعني المتجر.

وقد عرف التسويق عدة تعريفات نذكر منها:

- نبدأ بالمفهوم الضيق للتسويق والذي يشير إلى ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.
- أما المفهوم الحديث للتسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدى بواسطة الأفراد والمؤسسات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق.
- و قد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960أنه: "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي".[(3)]
- كما عرفته أيضا عام 1985 أنه :" عملية تخطيط وتنفيذ سياسات خلق، تسعير، ترويج ، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق التبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد و المؤسسة ".[(4)]

2- التسويق الالكتروني: يعد مفهوم التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظ ان مفهوم التسويق الالكتروني فيه نوع من الغموض ويعود ذلك الى الاعتقاد ان التسويق لا يتم الا من خلال الانترنيت، ولهذا السبب بالذات ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الالكتروني. وهو: " الاستخدام الصحيح للأنترنت وشبكة الإكسترانت والإنترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات وذلك بهدف تحقيق رضى المستهلك".

ويعرف على انه "استخدام الانترنيت في أداء الأنشطة التسويقية وعليه فان كل نشطة التسويق الالكتروني تعد من أنشطة الاعمال الالكترونية الا ان تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع والشراء هي التي تعد جزءا

من التجارة الالكترونية" (Opiver Andrian ,et Denis LOfont ,1996 ,p99) ويعرف على انه " استخدام إمكانيات شبكة الانترنيت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة. (عبد الله فرغلي علي موسى، ص127)

3- **التسويق التأثيري**: هو نقل الرسائل التسويقية من خلال أشخاص مؤثرين لمتابعيهم، وهذه الطريقة ليست حديثة كليا، حيث أن المدونين كانوا يقومون بنفس الطريقة من خلال تسويق المنتجات عن طريق تدويناتهم، ولكن لم تكن هذه الطريقة مشهورة كثيرا أو سهله، لكن الآن ومع وجود شبكات التواصل الاجتماعي زاد عمق وتأثير هؤلاء المؤثرين، وأصبح من السهل التفاعل مع أي محتوى تسويقي. ومن هنا أصبح التسويق التأثيري ينمو يوما بعد يوم كما كانت الإعلانات الرقمية رادت لفترة(نظرا لسابقتها الإعلانات المطبوعة واللوحات الإعلانية وغيرها من أشكال لافتات حاليا).

4- السياحة:

أ- المفهوم اللغوي:

يعود مفهوم السياحة لكلمة " Tour " المشتقة من الكلمة اللاتيني" Torno " ، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم " Tourism " ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر(الترحال " Travel ")يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري. بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية(خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب،2000، ص18)، كما تعرف السياحة

حسب قاموس" لاروس Larousse " " عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح"(مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، 2001، ص47)

ب- المفهوم الاصطلاحي:

يعد مفهوم السياحة مفهوما مركبا يتألف من عدة عناصر تتراوح من حيث الأصل بين العناصر الطبيعية والبشرية والحضارية، كما أن بعضها متداخلى التأثير وبعضها الآخر منفرد التأثير، ونعني بالسياحة انتقال أي شخص من مكان اقامته الى اي مكان آخر لمدة قصيرة نسبيا والانفاق على اقامته من مدخراته وليس من العمل، وبناء عليه ينتقل السائحون بصفتهم مستهلكين لا منتجين. وكلمة السياحة ترتبط بعدد كبير من الأنشطة كالإيواء والاطعام والنقل ولذلك فنشاطها يطال جوانب الاقتصاد كافة.(محمد عباس إبراهيم، ص43)

عرفتها الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها " تعبير يطلق على رحلات الترفيه أو مجوع الأنشطة الانسانية لتحقيق هذا النوع من الرحلات وهي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح "

يضع الباحث جلاكسمان R.Glacksman السويسري سنة 1945 تعريفا للسياحة بوصفها أنها عبارة عن فروع العلاقات المتبادلة والتي تنشأ بين الشخصين، الذي يوجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون بهذا المكان.(وفاء زكي إبراهيم، 2006، ص71)

أولا: التسويق الالكتروني.

المزيج التسويقي للخدمات: يعرف المزيج التسويق على أنه" عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما سلعة أو خدمة. ينبغي على رجل التسويق اختيار الاستراتيجيات والسياسات المناسبة بخصوص ماهية وطبيعة الخدمات المطلوب تقديمها للعملاء،

ومدى تنوع هذه الخدمات، وما يمكن القيام به لإضافة خصائص إضافية لها مثل تقديم الضمانات أو ما شابه ذلك، وهذا ما يوجب علينا معرفة المزيج التسويقي للخدمات، والتي تعتمد طبيعته على عدة عوامل أهمها: ظروف وأهمية التنظيم وطبيعة العملاء، وغيرها من العوامل المؤثرة، حسب Booms and Bitner إلى إضافة ثلاثة عناصر إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، بحيث أصبحت عناصر المزيج التسويقي الخدمي مؤلفة من سبعة عناصر هي:

1- الخدمة أو المنتج.
2- السعر.
3- التوزيع.
4- الترويج.
5- الأفراد.
6- الدليل المادي.
7- العملية.

هذه العناصر هي التي تجعل إدارة المنشأة الخدمية تواجه العديد من التساؤلات التي تحتاج إلى إجابات شافية، ومن هذه الأسئلة مثلاً:

- من هم الأشخاص الذين يقبلون على الاستفادة من خدمات هذه المنشأة الخدمية؟
- لماذا يقبلون على هذه الخدمات بالذات؟
- ما الذي يؤثر على اختيارهم لهذه المنشأة دون سواها؟

هذه الأسئلة وغيرها تجعل رجل التسويق في المنشأة الخدمية يحتاج إلى التوفيق بين العناصر التسويقية السابقة للذكر، وإلى توجيهها لتحقيق أهداف المنشاة الخدمية من خلال العمل على إرضاء العملاء والمستفيدين بطريقة أفضل مما يقدمه المنافسون في السوق.

إن المزيج التسويقي الخاص الذي تتبناه أو تختاره مؤسسة معينة سيختلف بالطبع

عما تختاره مؤسسة أخرى طبقاً للظروف السائدة (مثال ذلك، مستوى الطلب، عمر الخدمة المقدمة. الخ)

وعليه فإن عملية المزيج التسويقي تتطلب تغييراً لعناصر المزيج بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق، بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الظروف والحالات. وبالتأكيد فإن عناصر المزيج التسويقي نفسها غالباً ما تتداخل مع بعضها البعض، فلا يمكن في الواقع العملي اتخاذ قرار حول عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى، كما أن الأهمية النسبية لكل من عناصر المزيج التسويقي قد تتباين حسب الظروف والأزمنة. وتأسيساً على ما تقدم، وبالنظر للطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات، فإنه يتطلب من مديري تسويق الخدمات التعامل بحذر شديد، ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي الخدمي.

وفيما يخص مفهوم الاتصالات التسويقية فإنه عادة ما يستخدم للتعبير عن مفهوم الترويج ومزيجه، وإن كان متفق أنه يوجد اختلاف اصطلاحي بينهما ليس إلا، نحاول فيما يلي إبراز خصائص كل مفهوم.

في حين تعرف الاتصالات التسويقية بوجه خاص حسب Dolozier1976 بأنها " عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة واستمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق، وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة".(بشير عباس العلاق، 2006، ص20)

يعرف الباحثون في علم الاتصال التفاعلي الاتصالات التسويقية الإلكترونية على أنها " الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي ' حالة

موقع إلكتروني' أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني".(Hussherr Francois Xavier et Rosanvallon Julien 2001,p01,)

وتختلف الاتصالات التسويقية الإلكترونية عن الاتصالات التسويقية التقليدية بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة في الاتصالات كالإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي والهواتف المحمولة وتمكن من تحقيق حالة من التفاعلية المفقودة في الاتصالات التسويقية التقليدية كما تنتج عن الوسيلة الجديدة وأسلوب الوصول إليها أنماط ديموغرافية مختلفة عن الأنماط الديموغرافية السائدة في المجتمع.

- **قنوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية:**

يرى الدكتور طارق طه أن قنوات الاتصـــال الإلكترونية هي الوسائط التي يتم من خلالهـــا التداول الإلكتروني للبيانات في صـــورها المختلفة داخل شـــبكات الحاســـبات الآلية، في حين يقصد بأجهزة التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شـــبكات الحاســـبات الآلية، في حين يقصـــد بأجهزة الاتصـــالات المكونات المادية التي تتيح عملية نقل الرســـائل الاتصـــالية داخل الشبكة.(طارق طه، 2007، ص453)

1- الشـــبكـــة العنكبوتيـــة: تتمثل في خدمات الشـــبكة الداخلية للمؤســـســـة NTRANER ا، التي تتيح إنشاء بنية المعلومات في المؤسسة، وخفض تكلفة المعلومـــات، بالإضـــافة إلى عقد المؤتمرات الافتراضـــية بين العاملين في المؤســـســـات مهما كانت مواقعهم وانتشـــارهم الجغرافي، ثانيا الشـــبكة الخـــارجيةExtranet حيث تتيح هي الأخرى تبادل الحجم الكبير من البيانات بين أطراف المؤســـسة، تقاسم الأخبار والاهتمامات المشتركة مع المؤسسات الأخرى، وصـــول الخدمات المقدمة من قبل مؤســـســـة واحدة إلى مؤسسات أخرى، التعاون مع المؤســـســـات الأخرى فيما يتعلق بأنشطة التطوير، تقاسم

أدلـــة وفهـــارس المنتج مع تجار الجملة والأطراف الأخرى ذات العلاقة مع المؤسسة.

2- قنوات الاتصـــالات التسويقية الإلكترونية على شبكة الإنترنت: تتمثل في كل من الموقع الإلكتروني ومحركـــات البحـــث، البريـــد الإلكتروني E-Mail، التخـــاطـــب Chat، خدمة منتديات النقاش Forums، المدونات، النشــــرات البريدية Newsletter، تقنية RSSهي وســـيلة لنشـــر المحتويات في ملفات يمكن قراءتها من خلال برامج تســـمى خدمة RSSوهي خدمة مجانية جديدة تمكنك من الحصـــول على آخر الأخبار يوميا على موقع بعد القيام بالاشتراك فيهـــا في البـــدايـــة، وفي الغالب تقوم المواقع بنشـــر محتوياتها في ملفات RSSفتوفر

3- بذلك وسيلتين لقراءة ومتابعة المحتويات، الأولى بأن تزور الموقع باستخدام المتصفح، والطريقة الثانية أن تستخدم برنامج قارئ محتويات RSS فتصلك محتويات الموقع بدون أن تستخدم المتصفح.

4- الشبكات الاجتماعية والمهنية Social Network

5- برمجيات الهاتف المحمول: رسائل sms، Mms، البلوتوث والأشعة تحت الحمراء، انترنت المحمول، الاتصال قريب المدى، تقنية GPS

6- التلفزيون التفاعلي: الرسائل النصية، الفيديو حسب الطلب، التلفزيون الشخصي، دليل البرامج، زوايا التصوير، المشاركات التفاعلية.

- **عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية:**

تتمثل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في الأدوات الترويجية التي تستخدمها مختلف المؤسسات في التأثير على زبائنها، وإن كانت نسبة استعمالها تتفاوت من ننصر إلى آخر حسب ميزانية المخصصة للترويج، وحسب نشاط

المؤسسة زبائنها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وعموما يتفق معظم الباحثون أن هذه العناصر تشمل كل من:

1. الإعلان الإلكتروني: يعتبر الإعلان أكثر الأنشطة الترويجية، استعمالا وهو يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية المختلفة مثل المنتج وسياسة التسعير والتوزيع، كما أنه يتأثر بحجم مخصصات الميزانية الترويجية، ويسمح الإعلان بخلق الرغبة والأدراك لدى المستهلكين مما يسمح لهم بمعرفة ما يمكنهم اقتناؤه من السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، والإعلان كوسيلة لنقل المعلومات والتأثير على المستهلك، ليس وليد عهد، حيث أن ظهوره تزامن مع استعماله في الجرائد.(بشير عباس العلاق،1996، ص236)، هذا ويتمتع الإعلان الإلكتروني بجملة من المميزات أهمها، تكون الاعلانات الالكترونية غالبا لوحة إعلانية صغيرة تظهر على أعلى الشاشة أو أسفلها، وغالبا ما تحتوي على رسوم بيانية رموز أو كلاهما معا دورها الرئيسي هو جذب الزبائن إلى موقع المعلن، ويكون هذا الشكل منتشرا بكثرة على شبكة الإنترنت وبرمجيات التلفزيون التفاعلي. خاصية طلب الإذن: حيث يكون الزبون أو المستقبل للرسالة الإعلانية الاختيار بقراءة الرسالة الإعلانية من عدمه، فعادة ما يتعرض مستخدمي الإنترنت عند تحميل ملف معين إلى رسائل تطلب النقر على نعم إذا أراد رؤية وصلة إعلانية خلال فترة التحميل، غير أن هذه الخاصية تظهر جليا في برمجيات الهاتف المحمول، فعند وصول الرسالة يكون على الزبون فتحها أو الاطلاع عليها إذا رغب في ذلك أو حذفها تماما.

أشكال الإعلانات الإلكترونية:

- الشريط الإعلاني
- إعلانات الرعاية الرسمية: إعلانات رعاية اعتيادية/ اعلانات رعاية المحتوى
- الطلقات الإعلانية POP UPS

- النسخ الإعلاني
- الإعلاني الجانبي يسمى بالإعلان ناطح السحاب يمتاز بعموديته وتأثيره القوي.
- الروابط الإعلانية

- أفلام الفيديو القصيرة
- الإعلانات النصية: منتشرة بكثرة على مستوى مواقع الشبكات الاجتماعية على رأسها .youtube/ dailymotion

2. **تنشيط المبيعات الإلكترونية:** تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات: بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام، والنشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي"(بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، 1998، ص60).
3. **العلاقات العامة الإلكترونية:** هي ظاهرة اجتماعية وتعتبر حلقة وصل بين أي مؤسسة والمجتمع، وقد عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة أنها: " النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو حكومة، أو أية مؤسسة أخرى لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة مع الجماهير، الزبائن المشترين، وكذا مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة، وتعريف المجتمع بها".(قحطان عبدلي، وآخرون ،1999، ص270). كما يوفر نشاط العلاقات العامة الإلكتروني للمنظمات مجالا رحبا للاتصالات على المستوى العالي والرعاية والدعاية بالإضافة إلى توفيره أداة اتصال وتواصل مباشرة مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم تزويدها بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة في الوقت الحقيقي.(بشير عباس العلاق ،2002، ص75)

أشكال العلاقات العامة الالكترونية:

- الموقع الإلكتروني للمؤسسة
- البريد الإلكتروني للمؤسسة.

4. البيع الشخصي: يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والمستهلك النهائي، والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه. .(بشير عباس العلاق ،2002، ص260)
5. **النشر الإلكتروني**: ونعني بالنشر الإلكتروني استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع للبيانات وتسخيرها لخدمة المستفيدين، فيما عد أن ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم إخراجها ورقيا
6. لأغراض التوزيع بل يتم توزيعها عبر وسائط إلكترونية كالأقراص المرئية أو الأقراص المدمجة أو من خلال الشبكات الإلكترونية كالإنترنت والأنترنت أو من خلال التلفزيون التفاعلي أو الهاتف المحمول عندما يوصل بالإنترنت.(بشير عباس العلاق ،2002، ص241)

من مزايا النشر الإلكتروني ما يلي: .(بشير عباس العلاق ،2002، ص-ص244-245)

- التوفير في تكاليف الاستخدام الورقي.
- التوفير في تكاليف الإنتاج الكمي
- انخفاض تكاليف المراجعة والتعديل والإضافة.

- توفير إمكانية البحث
- مؤثرات التسويق والانطباع الجيد.

7. **الدعاية الالكترونية:** تعرف الدعاية بأنها المعلومات التي تنشرها المؤسسات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالبا إخباريا، أي نشر البيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجانا لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.(سمير عبد الرزاق العبدلي، وقحطان بدر العبدلي ،2006، ص14).
8. **التسويق المباشر:** تم تعريفه على أنه استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال مع زبائن معينين ومحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة (ثامر البكري ،2006، ص305)، كما يعرف على أنه عبارة عن تقنية من تقنيات المعلومات أو الاتصالات أو البيع بات يعد تفاعلي يسمح باستقطاب زبائن جدد، بربط علاقات تجارية خاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتمادا على مخزون المعلومات المتوفر في قاعدة بيانات المؤسسة".(Marc-Lionel Gatto ,p09,2000)

4.1- مؤسسات التكوين السياحي بالجزائر :

هناك عدة مؤسسات للتكوين السياحي ، منها ما كان يقدم خدماته للقطاع ، ومنها ما هو حديث النشأة، إذ تتوزع هذه المؤسسات التكوينية في نواحي من البلاد كما يلي.

- **معهد بوسعادة:** هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ومقره بوسعادة ويوفر 300 مقعد، والشهادة التي يمنحها المعهد تقني سامي في الاستقبال، المطاعم والطبخ ، ويتولى المهام التالية :
  - تكوين تقنيين في مختلف مهن السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.
  - تكوين جميع الأسلاك الأخرى التابعة للمهن الضرورية لنشاط السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.

- تحسين مستوى المستخدمين التقنيين المتخرجين من قطاع السياحة.

- **معهد تيزي وزو:** هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ومقره في ولاية تيزي وزو ، وله ملحقة مقرها في ولاية تلمسان يوفر 300 مقعد ، ويمنح شهادة تقني سامي في الاستقبال ، المطاعم والطبخ، الحلويات، الإدارة الفندقية والسياحة وهو يقوم بمجموعة من المهام كما يلي:

- تكوين التقنيين السامين في مختلف مهن السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.
- تحسين مستوى المستخدمين التقنيين المتخرجين من قطاع السياحة والفندقة والحمامات المعدنية وتكوينهم المستمر.
- تعميم التقنيات الجديدة المرتبطة بالسياحة ، الفندقة و الحمامات المعدنية عن طريق جميع وسائل الدعم الملائمة.
- الدراسات والتحاليل والمعاينات والبحوث.
- المؤتمرات والندوات واللقاءات والملتقيات.
- تحسين المستوى و تجديد المعارف.

- **المدرسة الوطنية العليا للسياحة:** تعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تم إنشاء هذه المدرسة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-255 في سنة 1994.المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة. المعدل 1998 ، تمنح هذه المدرسة شهادة الليسانس في تسيير الفنادق والسياحة، تطوير وتدريب العاملين في قطاع السياحة ويوفر 100 مقعد، مقرها بالجزائر العاصمة من بين مهامها نجد:

- تقدم تكوينا عاليا في مختلف مواد السياحة و الفندقة والحمامات المعدنية.

- تحسين مستوى المستخدمين التقنيين في السياحة والفندقة والحمامات المعدنية ، وتقوم بتكوينهم المستمر وتجديد معلوماتهم.
- تقوم بجميع الدراسات الاستكشافية من أجل الاستجابة للطلب الذي يعبر عنه المتعاملون مع التوفيق بين المهمة التربوية في اختيار مواضيع الرسائل والأشغال ، وبين الحاجات في ميادين السياحة والفندقة الحمامات المعدنية.
- تشارك في مختلف الدراسات التي تنجز بالاتصال مع مختلف المؤسسات الوطنية أو الدولية التي لها علاقة بتطوير السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.
- تكوين رصيدا وثائقيا يرتبط بميدان نشاطها .
- تصدر مجلة متخصصة في السياحة و الفندقة و الحمامات المعدنية .
- تشارك في تطوير البحث العلمي و التقني في ميادين اختصاصاتها.(عوينان عبد القادر، 2000، ص-ص 239-241)

إذا قارنا أهمية قطاع السياحة في الجزائر مع المؤسسات التكوينية الموجودة ، فنستطيع القول أن عدد هذه المؤسسات قليل جدا، ضف إلى ذلك أن عدد المقاعد التي تؤطرها هذه المؤسسات قليل كذلك ، وكلها موزعة في الناحية الشمالية للبلاد ، هذا يعني أن الناحية الجنوبية تغيب عليها مثل هذه المؤسسات التكوينية ، وبالتالي افتقار السياحة الصحراوية للكفاءات السياحية على جميع مستويات الخدمات السياحية ، ولهذا يمكن القول لأجل النهوض بالسياحة الجزائرية ، كان لابد من تنويع مثل هذه المؤسسات التكوينية و توزيعها عبر كافة التراب الوطني.

مكانة السياحة الداخلية في الجزائر:

تكمن أهمية السياحة الداخلية في:

- فهم وتنمية التراث :إن الذاكرة التاريخية لأية دولة هي تراثها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه من تعريف المجتمع به، وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل، وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته، ان الموروث الثقافي والحضاري لأي دولة جزء لا يتجزأ من الثقافة السياحة واكتساب هذا التراث يدخل في تثبيت هوية الفرد ومن ثمة نقله الى مختلف السياح الوافدين.

- عالمية الثقافة السياحية :صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم و المهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محليا ودوليا، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة.

- احتياج المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية، والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.

- ضرورة السياحية الداخلية للتنمية: تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة، تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.

- السياحية الداخلية نشاط اجتماعي :الثقافة السياحية ضرورية لإعداد وتنفيذ خطط التنمية.(هدير عبد القادر، 2005، ص68)

- تكمن أهمية السياحية الداخلية في المحافظة على السياح وجعلهم زبون وفي للبلد.

- للسياحية الداخلية دور كبير في استقطاب سياح آخرين من خلال التجربة و من منطلق أن السياحية هي الأمر الوحيد الذي يجوز فيه الافتاء.

- **أهمية السياحة الداخلية بالنسبة للوطن:**

تساهم السياحة الداخلية في البناء العمراني والاقتصادي للبلدان وإظهار مكوناتها السياحية، عن طريق التعريف بالآثار والمواقع السياحية والثقافية والدينية والترفيهية. وكذلك هي تدفع بالتنمية الإقليمية لكل بلد إلى الأمام من خلال تطوير مؤهلاته الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والبشرية، مثل بناه التحتية (طرق ومرافق أساسية متنوعة)، قطاعاته الاقتصادية ومهنه وصناعته التقليدية، منتجاته الزراعية والغذائية، تجارته، خدماته في مجال النقل وغيرها من المجالات) وتراثه الثقافي والديني والفني. وجلب المستثمرين إلى مختلف مرافق السياحة والقطاعات المصاحبة لها. وجلب العملة الصعبة التي تمكن البلدان من القيام بتسديد مشترياتها من الخارج على أحسن وجه.

- **أهمية السياحة الداخلية بالنسبة للشعب:**

تتطلب السياحة الداخلية التعامل مع ضيوف وسياح البلد بالصدق والأدب والترحاب لإعطاء الانطباع الحسن عن نفسها أولا وعن بلدانها بشكل عام. وكذلك توفر فرصة الاستفادة من التعارف الثقافي ما بين الشعوب والاقتباس من ثقافة السياح وحتى من مظاهرهم وسلوكياتهم. ولكن هذا يتطلب خططا حكيمة لحماية بلدانها وشعوبها من أي مسيء إليهما ثقافيا أو عقائديا أو أمنيا وغيرها من مساوئ الانفتاح السياحي العشوائي الذي لا يراعي الالتزام بالمبادئ والأخلاق الإنسانية السامية وفي مقدمتها القيم التي أتى بها الدين الإسلامي الحنيف. وينبغي العمل على أن توفر لجميع فئات المجتمع إمكانيات السفر وفق شروط مناسبة ماديا ومعنويا وزمنيا.

- **أهمية السياحية الداخلية بالنسبة للفرد:**

- تعتبر المناهج الدراسية لكل المراحل مفاتيح الثقافة الإنسانية، لذا فإن إدخال السياحة فيها مهم للفرد. وتعلم الثقافة السياحة الداخلية الأفراد كتابة المذكرات وكيفية أخذ الصور وربما كتابة المقالات السياحية من خلال أجواء المتعة والراحة التي تتهيأ له. وتدرب الثقافة

السياحية الداخلية الشباب على تحمل مسؤوليتهم في تدبير شؤونهم الخاصة ومواجهة الصعاب وتمنحهم الآفاق الرحبة للتعارف مع شباب شعوب أخرى، وهي تساهم بذلك في بناء شخصية الفرد الثقافية وفتح آفاق تطلعه إلى ما وراء حدود مدينته وبلده، وتجعله يحس بأهمية تعلم اللغات وفوائدها، حيث إنها تعد مفاتيح الثقافة السياحية. (http://www.islamictourism.com/Arabic_Articles/articles.php?issue=24)

النتائج العامة للدراسة:

- يعتبر التسويق التأثيري أهم وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي الالكتروني التي تعتمد عليها جميع فئات المجتمع الاقتصادية وغير الاقتصادية وهذا حسب تصريحات معظم المؤثرين الالكترونيين خلال فترة الكوفيد19.
- أصبحت معظم الفنادق والمرافق العمومية تعتمد على استراتيجيات اتصالية الكترونية تقوم من خلالها بتحديد الأهداف والجمهور المستهدف والوسائل الضرورية ثم مراقبة وتقييم النتائج من خلال رجع الصدى الالكتروني.
- يتمثل الهدف الاساسي للإعلانات الالكترونية في التعريف بمختلف العروض الجديدة التي يضعها المعلنون.
- تعتمد الفنادق والمرافق السياحية على نشاطات العلاقات العامة الالكترونية بشكل كبير وتسخر وسائل حديثة من أجل ذلك.
- تعطي المؤسسة أهمية كبيرة للعنصر البشري الالكتروني بصفة عامة والقائم بالاتصال بصفة خاصة وتحرص على تكوينهم بالشكل الصحيح والذي يضمن حسن تسويق الخدمة الموجهة للزبائن.
- يعتمد المعلنون بشكل كبير على نشاط العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق صورتها الذهنية لدى جمهورها المتلقي حيث تتيح لهم التواصل معها على

مدار 24سا و7/7 في الأسبوع، مما يضاعف نسبة التفاعل بينها وبين المتعاملين التجاريين لها.

- يعتمد المعلنون بشكل كبير على تسويق الخدمات السياحية بالاعتماد على قاعدة البيانات، وذلك بغرض تعزيز علاقاتها مع زبائنها وربطهم بشكل دائم مع نشاط المؤسسة الخدمي.

خاتمة:

يعتبر التسويق الإلكتروني لغة العصر المتداولة بين المؤسسات الاقتصادية والخدماتية، حيث ذهبت هذه الأخيرة للبحث عن قطاع سوقي جديد بعيدا عن قانون العرض والطلب، لإرساء مفهوم المجتمع الافتراضي وتوفير قنوات اتصال الكترونية تربط زبائن المؤسسة بنفس الاهتمامات على اعتبار أنهم شركاء لها، من خلال اتاحة المجال للتعبير عن وجهات النظر حول منتوجاتها والخدمات التي تقدمها، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات الاقتصادية وغير الاقتصادية، وعلى رأسها المؤسسات الخدماتية، التي صنعت لها اسما تجاريا في ظرف قياسي رفعت من قيمته قنوات الاتصال الالكترونية، ان ارتباط المؤسسات الآن بالفضاء الالكتروني، من شأنه أن يضعف تعاملاتها مع الزبائن، خاصة اذا وظفت التسويق التأثيري أي التسويق من خلال المؤثرين الذين يمتلكون نسبة مشاهدة مرتفعة في حساباتهم.

قائمة المراجع والمصادر:

أ- باللغة العربية:

1- عبد الله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، 2006

10- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة،: الترويج والإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.

11- قحطان عبدلي، وآخرون: التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.

12- بشـــير عباس العلاق: التســـويق عبر الإنترنت، الوراق للنشـــر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002.

13- ســـمير عبد الرزاق العبدلي، وقحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، دار زمران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

14- ثامر البكري: الاتصـــالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

15- عوينان عبد القادر: الســـياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات 2000-2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

16- هدير عبد القادر: واقع الســـياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة مقدمة لنيل شـــهادة الماجستير، الجزائر، 2005-2006.

2- خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر،ط1، الأردن، 2000.

3- مثنى طه الحوري، اســـماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن،2001.

4- محمد عباس ابراهيم: السياحة والموروث الحضاري -دراسة في انثربولوجيا السياحة-، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر.

5- الياس العياشي: الخدمات السياحية الفندقية والتنمية الحضرية في جيجل -دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الحضري، 2008-2009.

6- وفاء زكي ابراهيم: دور الســـياحة في التنمية الاجتماعية-دراسة تقويمية للقرى السياحية-، المكتب الجامعي الحديث، 2006.

7- بشـــير عباس العلاق: الاتصـــالات التســـويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006.

8- طارق طه: إدارة التســـويق في ظل العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشـــر، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.

9- بشـــير عباس العلاق: التسويق الحديث، مبادئه، إدارته، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.

ت- باللغة الأجنبية:

1- Marc-Lionel Gatto : Le Marketing Direct , 3éme Edition, édition d'organisation , Paris, France,2000.
2- Opiver Andrian :et Denis LOfont :Internet Loris 1996.
3- Hussherr Francois Xavier et Rosanvallon Julien : E-communication : tirer profit d'internet, le sixiéme média et plus encore, Dunod, Paris, France, 2001.
4-http://www.islamictourism.com/Arabic_Articles/articles.php?issue=24.

النفقات السياحية، العمالة في القطاع السياحي والنمو الاقتصادي في الجزائر: دراسة طبيعة العلاقة التبادلية باستخدام نموذج VAR خلال الفترة (1995-2019)

Tourism expenditures, employment in the tourism sector and economic growth in Algeria: a study during the period (1995-2019)

د.عبد الحاكم أمينة
Dr. Abdelhakem Amina

جامعة الدكتور مولاي الطاهر –
ولاية سعيدة – الجزائر
abdelhakemamina@gmail.com

الملخص : نهدف من خلال هذا المقال البحثي إلى تسليط الضوء على الأثر المتبادل لكل من القطاع السياحي، العمالة السياحية والنمو الاقتصادي في الجزائر. وفقا للإطار النظري، السياحة في الاقتصاد العالمي هي واحدة من القطاعات الأكثر بروزا، حيث يلعب هذا القطاع دورا مهما في تعزيز اقتصاد الأمة ويمكن أن تؤدي زيادة تدفق السياحة إلى نتائج ايجابية للدول لاسيما في الناتج المحلي الإجمالي وفرص العمل. تبعا لذلك، سنقوم بحشد أداة الاقتصاد القياسي من خلال استخدام نموذج **VAR**(**Vector Autoregression Model**) لنمذجة العلاقة المتبادلة ما بين المتغيرات محل الدراسة في الجزائر وتقدير تأثيرها من منظور كلي خلال الفترة الممتدة من (**1995** إلى غاية **2019**).

الكلمات المفتاحية: النفقات السياحية، العمالة في القطاع السياحي، النمو الاقتصادي، الاقتصاد الجزائري، نموذج **VAR**.

Abstract : we aim through this research article to highlight the mutual impact of each of the tourism sector, employment in the tourism sector and economic growth in Algeria. According to the theoretical framework, in the global economy, tourism is one the most noticeable and growing sectors, where this sector plays an important role in boosting a nation's economy, an increase in the flow of tourism could lead to positive economic outcomes for countries, especially in GDP and job opportunities. Accordingly, we will mobilize the econometric tool by using the **VAR** (**Vector Autoregression Model**) to model the interrelationship between the variables under study in Algeria and estimate their impact from a holistic perspective during period from (**1995** to **2019**).
Key words: tourism expenditures, employment in the tourism sector, economic growth, the Algerian economy, the **VAR** model.

1. مقدمة

أصبح تطوير **السياحة** اليوم من القضايا المركزية التي تناولتها العديد من البلدان في ضوء الفوائد المحتملة للاقتصاد ،فقد تمت مناقشة السياحة على نطاق واسع فيما يتعلق بالعملات الأجنبية (**النفقات السياحية**) _ **النمو الاقتصادي** _ الاستدامة _ الدخل و**العمالة** _ والقيم الثقافية _ وتطوير البنية التحتية _ والحد من الفقر ،فضلا عن الآثار البيئية والاجتماعية. لطالما كانت العلاقة السببية بين **السياحة** بشقيها (**الانفاق السياحي والعمالة في القطاع السياحي**) ومتغير **النمو الاقتصادي** موضع اهتمام العديد من الباحثين والدراسات الميدانية فهناك اجماع على فرضيتين محوريتين **أولهما** : "فرضية النمو التي تقوده السياحة" و**ثانيهما** :"فرضية السياحة التي يقودها النمو الاقتصادي". في هذه الورقة البحثية وانطلاقا من الفرضيات الرئيسية للموضوع محل الدراسة سنقوم بصياغة الاشكالية المحورية :"**ما طبيعة العلاقة التبادلية بين المتغيرات محل الدراسة (الإنفاق السياحي – العمالة في القطاع السياحي**

– **النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (1995–2019)؟** . لتبسيط الاشكالية الرئيسية سنقوم بتقسيمها لإشكالات فرعية متمثلة في الأسئلة الموالية:

- ما الجوانب النظرية التي تحدد القطاع السياحي وتميزه عن باقي القطاعات الأخرى في الأدبيات الاقتصادية؟
- ما المكانة التي يحتلها قطاع السياحة في اقتصاديات بلدان العالم بصفة عامة وفي الاقتصاد الجزائري بصفة خاصة؟
- ما الأثر التبادلي لكل من الإنفاق السياحي والعمالة في القطاع السياحي و النمو الاقتصادي في الجزائر؟

2. الإطار النظري لكل من الانفاق السياحي والعمالة في القطاع السياحي والنمو الاقتصادي

في الحقيقة، يمكن اعتبار **الإنفاق السياحي** شكلا بديلا عن التصدير حيث يمكّن لأي دولة من تصدير منتجات أخرى ما يؤدي بدوره إلى إحداث تأثيرات ايجابية على نوعية حياة سكان الوجهة وكذلك تعزيز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة **(Fteme, 2011, p. 206)**. بالرغم من أن الكثير من التركيز كان منصبا على صادرات المنتجات الأولية والمصنعة أكد المؤلفون عموما أن لكل فئة تأثيرات مختلفة على النمو الاقتصادي، يمكن اعتبار **السياحة الدولية** بمثابة تصدير بطريقة غير تقليدية لأنها تعني مصدرا للإيصالات وللاستهلاك في الموقع **(Isabel, Manuela, Carme, & Manuel, 2009, p. 28)**، وهذا يعني وفقا لـــ **(Fteme, 2011, p. 206)** أنه لا يوجد منتج ملموس لتقديمه وبالتالي يقوم المستهلك شخصيا بتحصيل الخدمة من نقطة الإنتاج وعليه فإن التطور الذي يتيحه قطاع السياحة له آثار على قطاعات أخرى من الاقتصاد وهذا ما يساهم مباشرة في ميزان مدفوعات الدولية وبالتالي توليد الكثير من الوظائف والعائدات الضريبية للحكومة، يمكن

للسياحة أيضا أن ترفع مستويات الدخل والمعيشة في البلدان النامية **(Croes & Vanegas, 2008, p. 94)**.

في نظر **(Alister & Geoffrey, 1992)** **فالسياحة** هي "منتج مجزأ وتصدير محفوف بالمخاطر للغاية نظرا للقوى الخارجية وأسعارها ودخلها المرنين بالإضافة إلى اعتمادها على التغييرات الموسمية، حيث تعتبر **السياحة** و**الصادرات** في بعض البلدان قنوات تكميلية تعزز **النمو الاقتصادي** وبالتالي ينبغي أخذ ذلك في الاعتبار في السياسات الاستراتيجية والترويجية التي تتبناها الحكومات وصانعوا السياسات **(Isabel, Manuela, Carme, & Manuel, 2009, p. 28)**.

تطورت **صناعة السياحة** على مر السنيين، فعلى الصعيد العالمي تظهر بيانات **منظمة السياحة العالمية** للأمم المتحدة أنه ارتفع عدد الوافديين الدوليين (الزائرين بين عشية وضحاها) في جميع أنحاء العالم بنسبة **(04%)** عام **2019** ليصل إلى **(1,5)** مليار سائح دولي بناءا على البيانات التي أبلغت عنها الوجهات حول العالم. كان عام **2019** عاما آخرا من النمو القوي ،وإن كان أبطأ مقارنة بالمعدلات الاستثنائية لعام **2017** **(+6%)** و**2018** **(+6%)** كان الطلب أبطأ بشكل رئيسي في الاقتصاديات المتقدمة وخاصة في **أوروبا** ،كان عام **2019** أيضا عام التحولات الرئيسية في هذا القطاع مع انهيار **(Thomas Cook)** والعديد من شركات الطيران منخفضة التكلفة في **أوروبا** نتيجة التوترات الجيوسياسية **(World Tourism Barometer, 2020)**.

على **الصعيد الإقليمي**، تمتعت جميع المناطق بزيادة في عدد الوافدين من السياح فعلى سبيل المثال سجلت منطقة **الشرق الأوسط** زيادة في النمو مقدرة بـــ **(+8%)** تليها منطقة **آسيا** و**المحيط الهادئ** **(+5%)**. ارتفع عدد الوافدين السياح إلى كل من **أوروبا** و**أفريقيا** (معا هو **+4%**) تماشيا مع المتوسط العالمي ،بينما شهدت **الأمريكيتين** نموا بنسبة **(2%)**. زيادة على ذلك، تشير **احصائيات السياحة**

الدولية العالمية من عام **2010** إلى غاية عام **2019** أن عائدات السياحة الدولية قد بلغت **(1,5 تريليون دولار أمريكي)**، فوفقا **للبنك الدولي** فإن ايرادات السياحة الدولية هي نفقات الزوار الدوليين الوافدين بما في ذلك المدفوعات لشركات النقل الوطنية للنقل الدولي، تشمل هذه الايصالات أيضا أي مدفوعات أخرى يتم إجراؤها مقابل سلع وخدمات يتم تلقيها في بلد المقصد**(Statista, 2020)** . أصبح السفر أكثر سهولة للناس في جميع أنحاء العالم على مدى العقود القليلة الماضية، ونتيجة لذلك، ازدهرت **صناعة السياحة العالمية** لاسيما في السنوات الأخيرة فمن عائدات مقدرة بـــ **(979 مليار دولار أمريكي)** سنة **2010** ساهمت الصناعة في تحقيق أكثر من **(1,48 تريليون دولار أمريكي)** في عام **2019** وقد بلغ اجمالي مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي حوالي **(9,26 تريليون دولار أمريكي)**، لذلك ليس من المستغرب أن يقوم قادة العالم **(البلدان الصناعية الكبرى)** بوضع كل تركيزهم على الترويج في بلدانهم. على خلاف ذلك، غالبا ما تكون الآثار على السياحة من بين الأشياء الأولى التي يجب مراعاتها عندما تعاني البلدان من أزمات مثل الحروب والأمراض**(Statista, 2020)** . بالنسبة **لصناعة السياحة**، ترتبط **صناعة الفنادق** ارتباطا وثيقا بالسفر والسياحة وهي صناعة بلغت ايراداتها حوالي **(600,89 مليار دولار أمريكي)** في عام **2018**، فعلى المستوى العالمي يعد متوسط السعر اليومي للفنادق عموما الأعلى في **الشرق الأوسط** والأدنى في **شمال أفريقيا**، في عام **2019** بلغ متوسط السعر اليومي للفنادق في **الأميركتين** حوالي **(130,5 دولارا أمريكيا)** .**(Statista, 2020)**

إن الحجة المقبولة عموما حول مساهمة السياحة في النمو الاقتصادي تم التحقق منها تجريبيا في جميع أنحاء العالم. إن الأدبيات التجريبية حول العلاقة السببية بين السياحة والنمو الاقتصادي هي في الأصل تصنف إلى أربعة فرضيات أساسية، ***الفرضية الأولى***: النمو الذي تقوده السياحة والتي تؤكد أن السياحة محرك رئيسي

للنمو الاقتصادي. ***الفرضية الثانية***: السياحة التي يقودها النمو والتي ترى أن النمو الاقتصادي يساهم بقوة في نمو قطاع السياحة. ***الفرضية الثالثة***: هو أن هناك علاقة ثنائية الاتجاه بين السياحة والنمو الاقتصادي. ***الفرضية الرابعة*** والأخيرة: هو الحياد، حيث السياحة والنمو الاقتصادي لا يسببان بعضهما البعض **(Yvonne & Nicholas, 2017)**. على الرغم من أن العديد من الدراسات قد بحثت في العلاقة القائمة بين السياحة والنمو الاقتصادي، إلا أن القليل من الدراسات قامت بمراجعة الأدبيات الموجودة من أجل تحديد ما إذا كانت غالبية الدراسات السابقة تدعم فرضية النمو بقيادة السياحة أو فرضية السياحة التي يقودها النمو، وعليه فيما يلي سنحاول مناقشة دور السياحة في النمو الاقتصادي.

2.1. دور السياحة في النمو الاقتصادي

يتم التعبير عن العلاقة القائمة بين السياحة والنمو الاقتصادي من خلال قنوات مختلفة. تبين النظرية الكلية بأن عدد السياح الذين يدخلون بلدا ما هو إلا عامل مهم **للنمو الاقتصادي**، حيث يوفر **الانفاق السياحي** أرباحا من النقد الأجنبي، تستخدم هذه الأرباح لاستيراد السلع الرأسمالية التي يتم استخدامها في انتاج السلع والخدمات مما يؤدي إلى إحداث نمو اقتصادي في الدول المضيفة **(Jacint & Manuel, 2002, p. 02)**. يؤدي طلب السائحين على الاقامة والطعام والنقل والخدمات إلى **خلق فرص عمل** كبيرة جدا وهذا ما يعود بإحداث آثار ايجابية على الاقتصاد **(Jacint & Manuel, 2002, p. 03)**. السياحة لها تأثير ديناميكي على الاقتصاد بأكمله من خلال تدفقات العوامل الخارجية لقطاعات أخرى في الاقتصاد، هذا يعني أن النمو في قطاع السياحة يعمل كمحرك للنمو في القطاعات الأخرى التي توفر أو تستهلك منتجات في قطاع السياحة **(Alister & Geoffrey, 1992, pp. 678-**

(679. يمكن للسياحة أيضا تحفيز الاستثمار في البنية التحتية الجديدة والمنافسة، وإنشاء وفورات الحجم، والسماح باستخدام مختلف المعرفة التقنية، فوفقا لـــ **(Mitchell & Ashley, 2006, p. 13)** تساهم تنمية قطاع السياحة بشكل كبير أيضا في الحد من الفقر، فالباحثون يرون أن هذا يمكن أن يكون من خلال الترويج للوظائف غير الماهرة (لا تتطلب حجم عالي من الكفاءة) وتوفير وظائف بدوام جزئي أو وظائف موسمية والتي يمكن أن تساعد بعد ذلك على دمج الأفراد في وظائف طويلة الأجل، تساهم صناعة السياحة أيضا في النمو الاقتصادي من خلال زيادة الكفاءة من خلال المنافسة بين الجهات المحلية والوجهة السياحية الدولية .

تم الاعتراف بتأثير السياحة على النمو الاقتصادي في تقرير صادر عن **منظمة السياحة العالمية (UNWTO)** سنة **2011**، وفي هذا طرحت المنظمة جوانب صناعة السياحة بالنمو الاقتصادي، أحد هذه الجوانب هو خلق أشكال مباشرة وغير مباشرة من العمالة المحلية من خلال السياحة. يتم إنشاء التوظيف المباشر من خلال أولئك الذين يعملون في مؤسسات ذات صلة بالقطاع السياحي مثل الفنادق والمطاعم والمتاجر السياحية وما إلى ذلك، في حين يتم انشاء العمالة غير المباشرة في الصناعات التي توفر السلع والخدمات لقطاع السياحة على سبيل المثال: الزراعة – الصناعات الغذائية – ...إلخ **(François, 2011)**.

على الرغم من أن الفكرة يمكن أن تعزى إلى العمل المبكر لاقتصاديي السياحة، إلا أن **منظمة السياحة العالمية** قد دافعت بقوة عن التأثيرات المضاعفة للسياحة على الاقتصاد من خلال وجود مصدر دخل أجنبي. هناك جانب آخر قدمته **منظمة السياحة العالمية** وهو أن السياحة تزيد أيضا من الدخل الحكومي من خلال ضريبة الدخل المكتسبة من الفنادق وأنواع أخرى من الضرائب السياحية، وتشمل هذه الرسوم رسوم الخروج من المطار وضريبة الدخل المفروضة على المؤسسات

السياحية والممارسين، وضريبة الأرباح الرأسمالية على أصول المؤسسات السياحية **(François, 2011)** .

3. الدراسات السابقة حول العلاقة السببية بين السياحة والنمو الاقتصادي

تم اجراء العديد من الدراسات التجريبية السابقة التي سوف نتناولها حول العلاقة السببية بين **السياحة والنمو الاقتصادي**، حيث استخدمت هذه الدراسات تحليل بيانات السلاسل الزمنية وتحليل بيانات اللوحة/المقطعية **(البانل)** بالإضافة إلى تحليل المدخلات/المخرجات **(DEA)**. العديد من تلك الدراسات هي تدعم **فرضية النمو الذي يقوده القطاع السياحي** نذكر أبرزها: دراسة لــ **(Jacint & Manuel, 2002)**، جاءت تحت عنوان :"**السياحة كعامل نمو اقتصادي طويل المدى: الحالة الاسبانية**" قد بحثت هذه الدراسة في دور السياحة في التنمية الاقتصادية طويلة المدى في **إسبانيا**، تم تأكيد فرضية النمو الذي تقوده السياحة من خلال اختبار التكامل المشترك والسببية. تشير النتائج إلى أنه، على الأقل، خلال العقود الماضية، كان النمو الاقتصادي في **إسبانيا** معقولا للتوسع المستمر في السياحة الدولية، حيث أدت زيادة هذا النشاط إلى إحداث تأثيرات مضاعفة بمرور الوقت، كما أثبتت المنافسة الخارجية في النموذج أنها متغير أساسي عاكس للنمو الاقتصادي الإسباني، ومن التحليل التجريبي يمكن استنتاج الآثار الجانبية على الدخل التي قد تحدثها سياسة الحكومة في كفاية العرض وكذلك في تعزيز النشاط السياحي. دراسة لــ **(Chen & Choui, 2009)** بعنوان "**التوسع السياحي وعدم اليقين في السياحة والنمو الاقتصادي: أدلة جديدة من تايوان وكوريا الجنوبية**". تبحث هذه الدراسة في العلاقة السببية بين التوسع السياحي والنمو الاقتصادي في دولتين أسيويتين **تايوان** و**كوريا الجنوبية** ،يتم استخدام نموذج **(ARCH-M)** مع عوامل عدم اليقين لفحص اتجاه السببية بين التوسع السياحي والنمو الاقتصادي بالإضافة الى التأثيرات الضمنية لعدم اليقين على كلا المتغيرين. تشير نتائج الدراسة

إلى أن **فرضية النمو الذي تقوده السياحة** مدعومة **لتايوان** بينما يتم العثور على علاقة سببية متبادلة **لكوريا الجنوبية**، كما أنه ثم تحديد الآثار الكبيرة لعدم اليقين.

دراسة أخرى لـــ **(Joao, 2016)** بعنوان: "**السياحة والنمو الاقتصادي في البرتغال: تحقيق تجريبي للروابط السببية**" ، استخدمت هذه الدراسة سلاسل زمنية للفترة **(1995_2015)** لتقييم العلاقة السببية بين السياحة والنمو الاقتصادي بناءا على الفرضية القائلة بأن التنمية السياحية تسبق النمو الاقتصادي، مع نهج دقيق لدراسة آثار كل من السياح المحليين والأجانب (لتمثيل حجم النشاط السياحي) على النمو الاقتصادي، الدراسة استعملت طرق التكامل المشترك مع استيعاب الفواصل الهيكلية. تشير النتائج أن الحالة البرتغالية تدعم الفرضية وهناك دليل على وجود علاقة تكامل مشترك طويلة المدى بين الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي والوافدين إلى مؤسسات الإقامة السياحية لكل من السياح المحليين والسياح الأجانب، وأيضا توجد علاقة سببية أحادية الاتجاه طويلة المدى تمتد من السياح المحليين إلى الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي والعكس غير صحيح. نتائج الدراسة تشير أيضا إلى أن السياحة الداخلية تعزز النمو الاقتصادي، وفي هذا فإن صانعي السياسات يجب أن يساهموا في تطوير السياحة ويشجعوا فرص السياحة في الأسواق المحلية من خلال استهداف ليس فقط السياح الأجانب، ولكن أيضا السياح المحليين لضمان النجاح على المدى القصير والطويل وضمان التخطيط الاستراتيجي لقطاع السياحة في **البرتغال.**

هناك دراسات تتوافق مع فرضية **السياحة التي يقودها النمو الاقتصادي،** حيث تقدم هذه الفرضية على أنه من أجل تنمية القطاع السياحي يجب أن تركز السياسات على زيادة النمو الاقتصادي، من بين هذه الدراسات نذكر: دراسة لـــ **(Chi, 2005)** بعنوان: "**مساهمة تنمية السياحة في نمو الاقتصاد الكوري**" ،حيث تبحث هذه الدراسة في طبيعة العلاقة السببية بين نمو السياحة والتوسع الاقتصادي

للاقتصاد الكوري باستخدام نهج **إنجل وجرانجر** ذي المرحلتين ونموذج الانحدار الذاتي **(VAR)**. هذه الدراسة هي تظهر نتيجتين رئيسيتين، **أولا:** تشير اختبار التكامل المشترك إلى عدم وجود علاقة توازن طويلة المدى بين السلسلتين، **ثانيا:** تشير نتائج اختبار السببية لجرانجر إلى وجود علاقة سببية أحادية الاتجاه لنمو السياحة المدفوعة اقتصاديا، وعليه فإن فرضية النمو الاقتصادي الذي تقوده السياحة ليست موجودة في الاقتصاد **الكوري** من خلال اختبار حساسية اختبار السببية.

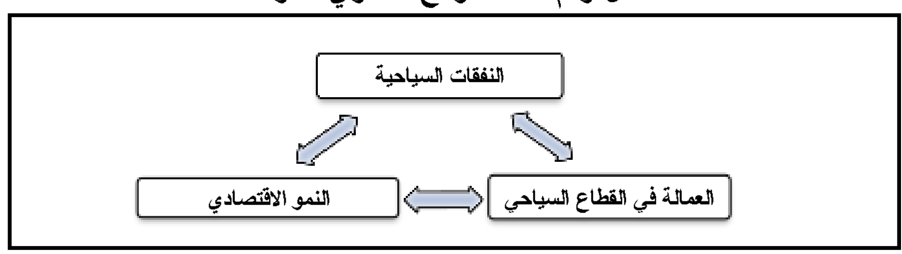
دراسة أخرى لـــ **(Nicholas, 2011)** بعنوان :"**التنمية السياحية والنمو الاقتصادي في تنزانيا: دراسة قياسية باستخدام نموذج (ARDL)**"، تحاول الدراسة فحص أهمية النمو الذي تقوده السياحة باستخدام بيانات من **تنزانيا** من خلال اجراء اختبار **(ARDL-Bounds)** المطور، وفي محاولة لتجنب مشكلة التحيز الذي يرتبط دائما بتحليل السببية ثنائي المتغير قد تم دمج متغير سعر الصرف الحقيقي في النموذج وبالتالي انشاء نموذج ثلاثي السببية. تظهر نتائج الدراسة القياسية أنه في حين أن التنمية السياحية والنمو الاقتصادي بينهما علاقة سببية على المدى القصير وعلى المدى الطويل، فإن **النمو الاقتصادي هو الذي يدفع تنمية قطاع السياحة في تنزانيا.**

وجدت بعض الدراسات علاقة سببية ثنائية الاتجاه بين **السياحة** و**النمو الاقتصادي** في بعض البلدان أبرزها: دراسة لـــ **(Guellil, Belmokaddem, Sahraoui, & Ghaouli, 2015)** بعنوان: "**السببية بين الانفاق السياحي والنمو الاقتصادي في 49 دولة: باستخدام نموذج (Panel)**"، حللت هذه الدراسة العلاقة بين **الانفاق السياحي** و**النمو الاقتصادي** في **49 دولة** باستخدام نموذج لوحة التكامل المشترك واختبارات سببية جرانجر. تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة سببية ثنائية الاتجاه بين المتغيرات محل الدراسة، والتي يمكن أن تكون أداة جيدة لتحديد أولويات تخصيص الموارد عبر الصناعات لضمان تدفق سياحي أفضل بشكل عام

ونتائج اقتصادية، يمكن للمستثمرين أيضا من الاستفادة من طبيعة العلاقة الثنائية بين المتغيرات محل الدراسة لتحديد أفضل وقت للاستثمار واستراتيجيات الأعمال من خلال مراقبة تطور أداء الصناعات الهرمية.

في الأخير، ترى **فرضية الحياد** أنه لا توجد علاقة سببية بين **السياحة** و**النمو الاقتصادي**، فعلى السبيل لم يعثر **(Juan, Lionello, & Wiston, 2011)** في دراسته والتي هي بعنوان: "**ملاحظة بحثية: السياحة كعامل للنمو الاقتصادي – دراسة حالة البرازيل**" على دليل للعلاقة السببية بين النمو الاقتصادي والسياحة بمختلف مؤشراتها أبرزها (**النفقات السياحية _ العمالة** في **القطاع السياحي**)، فمن المعلوم أن السياحة الدولية تساهم في النمو على المدى الطويل من خلال قائمة كاملة من القنوات المتنوعة، فالسياحة يمكن أن تسبب نموا طويل المدى في الأدبيات باسم "**فرضية النمو الذي تقوده السياحة**"، حيث يمكن اعتبار دراسة حالة **البرازيل** بمثابة اختبار محدود لهذه الفرضية، فمن خلال استخدام منهجيتين مختلفتين للاقتصاد القياسي على مجموعتين مختلفتين من البيانات، تشير النتائج أن المرونة على المدى الطويل بين الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي للفرد فيما يتعلق بإيرادات السياحة وسعر الصرف الحقيقي هي ضعيفة جدا ما يعادل: **(0.13 _ 0.30)** على التوالي. تبعا للإطار النظري وللدراسات السابقة نقوم بتحديد النموذج النظري لدراستنا في الشكل الوالي:

الشكل رقم 2: النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا الى الاطار النظري والدراسات السابقة.

4. الدراسة القياسية

سنحاول في هذا القسم ترجمة العلاقة النظرية (موضحة في الشكل أعلاه) في ضوء نماذج رياضية تسهل القيام بعملية القياس الكمي، حيث سنرتكز على الأسس القياسية والاختبارات التجريبية للفرضيات الاقتصادية من خلال بناء نموذج قياسي يشمل كل من **النفقات السياحية والعمالة (رأس مال البشري)** على **النمو الاقتصادي** في الجزائر مرتكزين أساسا على ما توفر لدينا من معطيات خاصة بالاقتصاد الجزائري.

4.1. وصف البيانات

تعتمد دراستنا في بياناتها على احصائيات **البنك الدولي** حيث يستند التحليل من الجانب التطبيقي على سلسلة بيانات سنوية للاقتصاد الجزائري للفترة (**1995 _ 2019**) أي على **25** مشاهدة، أما فيما يخص متغيرات الدراسة تشمل كل من :

TE: النفقات السياحية؛

ER: معدل العمالة؛

GDP: معدل النمو الاقتصادي.

ثم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (**Eviews.V.9**) للحصول على النتائج، النموذج في هذه الدراسة يؤخذ الصيغة الموالية :

$$\boldsymbol{X}_{\mathrm{t}} = \mathrm{A(L)X_{t-1}} + \mathrm{B(L)Z_{t-1}} + \mathrm{e_t} \ldots\ldots (1).$$

حيث يمثل :

X_t : شعاع المتغيرات التابعة؛

Z_t : شعاع المتغيرات المستقلة؛

e_t : حد الخطأ العشوائي (يحقق خاصية : الوسط = **0** والتباين ثابت).

أما : **A(L)** و **B(L)** فهي تمثل مصفوفة معلمات النموذج وفق الصيغة السابقة نحصل على المعادلات التالية :

```
VAR Model:
===============================
D(GDP) = A(1,1)*(B(1,1)*GDP(-1) + B(1,2)*TE(-1) + B(1,3)*ER(-1) + B(1,4)) +
C(1,1)*D(GDP(-1)) + C(1,2)*D(TE(-1)) + C(1,3)*D(ER(-1)) + C(1,4)

D(TE) = A(2,1)*(B(1,1)*GDP(-1) + B(1,2)*TE(-1) + B(1,3)*ER(-1) + B(1,4)) +
C(2,1)*D(GDP(-1)) + C(2,2)*D(TE(-1)) + C(2,3)*D(ER(-1)) + C(2,4)

D(ER) = A(3,1)*(B(1,1)*GDP(-1) + B(1,2)*TE(-1) + B(1,3)*ER(-1) + B(1,4)) +
C(3,1)*D(GDP(-1)) + C(3,2)*D(TE(-1)) + C(3,3)*D(ER(-1)) + C(3,4)
```

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي (**Eviews. V. 9**)

4.1.1. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يتم استخدام الاحصاء الوصفي لوصف الملامح الرئيسية لبيانات الدراسة فهي توفر ملخصات بسيطة حول العينة، وتبعا لما سبق، هنالك العديد من الطرق الاحصائية لوصف البيانات وأهم ما استخدمناه في بحثتنا هو: الحد الأدنى **(Minimum)** _ الحد الأعلى **(Maximum)** _ الوسط الحسابي **(Mean)** _ الانحراف المعياري **(Std.Deviation)**، وهذا يوضحه الجدول رقم **(01)**. وفقا لمخرجات البرنامج الاحصائي **(Eviews. V. 09)**، نلاحظ بأن عدد الفترات الزمنية لدراستنا هي : **25** مشاهدة أي لا توجد قيم مفقودة، أما بالنسبة لبقة مؤشرات التحليل الاحصائي هي موزعة بطريقة متماثلة تقريبا.

الجدول رقم 1: الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

Std.Dv	Min	Max	Mean	المشاهدات	المتغير
1.60E+08	1.44E+08	6.85E+08	4.00E+08	**25**	**TE**
8.238693	-7.660000	26.14400	4.756240	**25**	**ER**

GDP	25	3.316000	7.200000	0.800000	1.573658

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي **(Eviews. V. 09)**.

4.1.2. الارتباط بين متغيرات الدراسة

يتبين من خلال الجدول أدناه رقم **(02)**، والمتعلق بالارتباط ما بين متغيرات نموذج الدراسة، أنه يوجد علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة كون جل قيم الارتباط تقع ما بين [−1،1].

الجدول رقم 2: الارتباط ما بين المتغيرات محل الدراسة

المتغير	TE	ER	GDP
TE	**1**	0.305977987	0.34567834
ER	**-**	**1**	0.09996424
GDP	**-**	**-**	**1**

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي **(Eviews. V. 09)**.

4.2. اختبار استقرارية السلاسل الزمنية والتكامل المشترك _ تقدير نموذج تصحيح الخطأ

4.2.1. اختبار استقرارية السلاسل الزمنية

يجب أن تكون السلاسل الزمنية المستعملة مستقرة وفقا لنظرية الانحدار خاصة في تحليل الوضعيات الاقتصادية الكلية، نبدأ باختبار استقراريه السلاسل الزمنية لمتغيرات التحليل الاقتصادي من خلال استعمال **الاختبار الموسع لديكي فولر** بالاعتماد على معيار **شوارز** وفيه يتم حساب عدد التأخيرات بناءا على أصغر قيمة يؤخذ بها المعامل **(أكايك وشوارز)** (وهي درجة إبطاء مقدرة بـــ **01**)، يتم توضيح ذلك الجدول الموالي:

الجدول رقم 3: اختبار درجة ابطاء السلاسل الزمنية محل الدراسة

AIC3	AIC2	AIC1	
		50.73173	**Lag1**
	50.83919		**Lag2**
51.10180			**Lag3**

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي **(Eviews. V. 9)**.

يتم اختبار جذر الوحدة للتعرف على درجة تكامل السلسلة الزمنية للمتغيرات الاقتصادية محل الدراسة وما إذا كانت المتغيرات مستقرة أم لا ،حيث سوف نعتمد في هذه الدراسة على **اختبار ديكي فولر الموسع (ADF)** واختبار فرضية العدم القائلة بوجود جذر الوحدة (أي عدم استقرار السلاسل الزمنية) وتجنب النتائج المزيفة لعدم استقرارها، ذلك من خلال المقارنة الاحصائية (**t** المحسوبة أكبر من قيمة **t** الحرجة عند مستوى ثقة محدد ،نختار **1% – 5% – 10%** كمجال ثقة)، نرفض الفرض العدمي بوجود جذر الوحدة وبالتالي السلسلة تكون مستقرة، أما قبول الفرض العدمي بوجود جذر الوحدة تكون السلسلة التي لدينا غير مستقرة، ومنه نعيد الاختبار في الفرق **I** و **II** ،...وهكذا. يوضح الجدول رقم **(03)** النتائج المتحصل عليها من البرنامج الاحصائي (**Eviews. V. 9**) لأثر تطبيق **اختبار ديكي فولر الموسع** عند المستوى وعند الفروق الأولى والثانية، كما يتضمن القيم الحرجة لكل اختبار عند معنوية **(1% – 5% – 10%)**.

الجدول رقم 4: اختبار استقرارية السلاسل الزمنية للمتغيرات محل الدراسة

	ثابت	ثابت واتجاه	بدون
TE عند المستوى			
القيمة المقدرة	0,944357 (0,7549)	2,746733 (0,2289)	1,141907 (0,9293)
القيمة المجدولة	2,998064 (0,0005)	3,622033 (0,0005)	1956406 (0,0005)
TE عند الفرق الأول			
	ثابت	ثابت واتجاه	بدون
القيمة المقدرة	5,233903 ***(0,0004)	5,202261 ***(0,0020)	4,416812 ***(0,0001)
القيمة المجدولة	3,004861 (0,0005)	6,632896 (0,0005)	1,957204 (0,0005)

	ثابت	ثابت واتجاه	بدون
ER عند المستوى			
القيمة المقدرة	-3,958260 (0,0630)	-4,732515 (0,0510)	-2,904852 (0,0560)
القيمة المجدولة	-2,998064 (0,0005)	-3,622033 (0,0005)	-1,95606 (0,0005)
ER عند الفرق الأول			
القيمة المقدرة	5,537058 ***(0,0002)	5,390743 **(0,0014)	5,648950 ***(0,0000)
القيمة المجدولة	3,004861 (0,0005)	3,632896 (0,0005)	1,957204 (0,0005)
GDP عند المستوى			
القيمة المقدرة	1,497634 (0,5168)	1,993809 (0,5739)	1,064893 (0,2506)
القيمة المجدولة	2,998064 (0,0005)	3,622033 (0,0005)	1,956406 (0,0005)
GDP عند الفرق الأول			
القيمة المقدرة	4,291474 **(0,0031)	4,581463 *(0,0075)	4,395585 ***(0,0001)
القيمة المجدولة	3,004861 (0,0005)	3,632896 (0,0005)	1,957204 (0,0005)

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي **(Eviews. V. 9)**

4.2.2. اختبار التكامل المشترك

بعد التأكد من استقرارية السلاسل الزمنية عند **الفرق الأول** (موضح في الجدول أعلاه) يتم التأكد من وجود التكامل بين هذه السلاسل في ظل وجود الفرضية العدمية ،وعدم التكامل المشترك بين المتغيرات. إذا يمكن أن يقال أن التكامل المشترك يشير إلى طريقة الحصول على توازن أو علاقة طويلة المدى بين المتغيرات غير المستقرة أو إنها تعني وجود طريقة تعديل تمتع الزيادة في خطأ

علاقة المدى الطويل ،حيث توجد عدة منهجيات لاختبار وجود التكامل المشترك بين السلاسل الزمنية من عدمه ،أهمها:

<u>أولا: اختبار جوهانسن وجيسليس</u>: لتحديد عدة متجهات التكامل المشترك ،اقترح **جوهانسن** في **(1988 _ 1991)** و**جيسليس (1990)** اجراء اختبارين حيث يعتبر أفضل من اختبار "**انجل غرانجر**" نظرا لأنه يتناسب مع العينات صغيرة الحجم وكذلك وجود أكثر من متغيرين، ويسمح بدراسة المتبادل بين المتغيرات محل الدراسة.

- **اختبار الأثر** (λ_{trace}): يتم اختبار فرضية أن هناك على الأكثر **(q)** من متجهات تكامل المشترك مقابل النموذج العام غير المقيد **(r=q)**.
- **اختبار القيمة العظمى** (λ_{max}): والذي يختبر فرضية العدم بأن هناك **(r)** متجه للتكامل المشترك والفرضية البديلة **(r+1)** هو متجه للتكامل المشترك ، ونتائج الاختبار المستخرجة من **(Eviews. V. 9)** كالآتي:

جدول رقم 5: اختبار التكامل المشترك

λ_{trace}				
الفرض العدمي	**الفرض البديل**	**بوجود اتجاه**		
		القيمة المقدرة	**القيمة عند مستوى 5%**	**الاحتمال (Prob)****
r=0	r≥1	38,11033	35,01090	0,0226
r<1	r≥2	13,66818	18,39771	0,2024
r<2	r≥	4,201383	3,841466	0,0404
λ_{max}				
r=0	r=1**	24,44214	24,14769	0,0472
r≤1	r=2	9,466801	17,14769	0,4482
r≤2	R=3	4,201383	3,841466	0,0404

<u>المصدر</u>: من اعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي **(Eviews. V. 9)**

من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح أن (λ_{trace}) أكبر من القيم الحرجة عند مستوى معنوية (5%) ،بالتالي نرفض الفرض ألعدمي أي وجود علاقة تكامل المشترك حيث أن عدد متجهات التكامل المشترك (r=4) عند مستوى معنوية (5%). مما سبق ،وجود علاقة توازنية طويلة الأجل بين المتغيرات محل الدراسة أي أنها لا تبتعد كثيرا عن بعضها البعض في المدى الطويل بحيث تظهر سلوكا متشابها.

4.2.3. نموذج تصحيح الخطأ (VECN(1,3))

يطبق هذا الاختبار بعد نجاح اختبار **جوهانسن** للتكامل المشتر ، وهو يقيس العلاقة القصيرة والطويلة بين المتغيرات محل الدراسة. تظهر المعادلات وفق نموذج (**Eviews. V. 9**) على النحو الموالي:

```
Estimation Proc:
===============================
EC(C,1) 1 1 GDP TE ER

VAR Model:
===============================
D(GDP) = A(1,1)*(B(1,1)*GDP(-1) + B(1,2)*TE(-1) + B(1,3)*ER(-1) + B(1,4)) +
C(1,1)*D(GDP(-1)) + C(1,2)*D(TE(-1)) + C(1,3)*D(ER(-1)) + C(1,4)

D(TE) = A(2,1)*(B(1,1)*GDP(-1) + B(1,2)*TE(-1) + B(1,3)*ER(-1) + B(1,4)) +
C(2,1)*D(GDP(-1)) + C(2,2)*D(TE(-1)) + C(2,3)*D(ER(-1)) + C(2,4)

D(ER) = A(3,1)*(B(1,1)*GDP(-1) + B(1,2)*TE(-1) + B(1,3)*ER(-1) + B(1,4)) +
C(3,1)*D(GDP(-1)) + C(3,2)*D(TE(-1)) + C(3,3)*D(ER(-1)) + C(3,4)
```

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي (**Eviews. V. 9**)

قبل الشروع في تقدير النموذج **(VECN(1,3))**، علينا اختبار مدى صلاحية النموذج احصائيا والاختبارات في هذا الصدد كثيرة ومتعددة سوف نقتصر على ثلاثة منها:

4.2.3.1. اختبار استقرار النموذج

حتى يكون النموذج مستقر عموما فمن الضروري أن تكون متغيراته تشكل نظام ديناميكي مستقر، لهذا يجب أن تكون جذور الوحدة وجميع المعاملات أصغر عن الواحد مما يعني أن النموذج لا يعني من مشكل ارتباط الاخطاء أو عدم ثبات التباين. النتائج المتحصل عليها لهذا الاختبار مستخرجة من البرنامج الاحصائي **(Eviews. V. 09)** موضحة في الجدول والشكل الموالين :

الجدول رقم 5: يوضح جدور الوحدة ومعاملات النموذج

Roots of Characteristic Polynomial
Endogenous variables: GDP TE ER
Exogenous variables:
Lag specification: 1 1
Date: 04/03/21 Time: 17:57

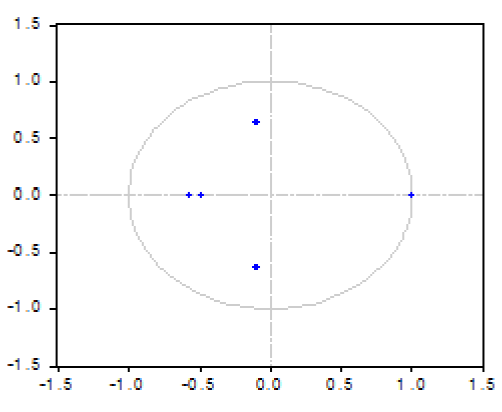
Root	Modulus
1.000000	1.000000
1.000000	1.000000
-0.097112 - 0.640312i	0.647635
-0.097112 + 0.640312i	0.647635
-0.578412	0.578412
-0.483723	0.483723

VEC specification imposes 2 unit root(s).

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي **(Eviews. V. 9)**

من خلال معطيات الجدول، نلاحظ بأن معظم جذور الوحدة والمعاملات هي أقل من الواحد وهذا معناه أن النموذج لا يعاني من **مشكل ارتباط الأخطاء**. يتم توضيح ذلك بشكل أكثر دقة من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 3: يوضح جذور الوحدة ومعاملات النموذج العكسية



<u>**المصدر**</u>: مخرجات البرنامج الاحصائي **(Eviews. V. 9)**

- بما أن أغلب كثير الحدود تقع داخل الدائرة ،هذا ما يؤكد استقرار النموذج.

4.2.3.2. اختبار فحص بواقي النموذج (Normality Test)

يتعلق باختبارات التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج، ويهدف إلى التأكد إذا ما كانت سلسلة البواقي تحمل خصائص التوزيع الطبيعي، وأهم هذه الاختبارات ما يلي:

أولا: اختبار (Skewness & Kurtoses): في هذا الاختبار نقول أن بواقي النموذج تتبع التوزيع الطبيعي إذا وفقط إذا كان هناك تناظر وتسطح طبيعي (نقل الفرض العدمي)، حيث نقوم بمقارنة القيمة المحسوبة مع القيمة المجدولة المناظرة لها . $X^2_{(1-\alpha)(df)}$ يشير α إلى مجال الثقة (95%) في هذه الدراسة وتشير **(df)** إلى درجات الحرية، فإذا كانت القيم المجدولة أكبر من القيم المحسوبة نقبل فرضتي التناظر والتسطح الطبيعي والعكس صحيح، مع العلم:

$$7.81 = X^2_{(1-0.95)(3)}$$
$$5.99 = X^2_{(1-0.95)(2)}$$
$$3.84 = X^2_{(1-0.95)(1)}$$

ثانيا: اختبار (Jaque Berra): هذا الاختبار نقوم كذلك بمقارنة القيمة المحسوبة **(X^2)** مع القيمة المجدولة المناظرة لها عند مجال ثقة **(05%)** . النتائج المتحصل عليها يتم تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم 6:اختبار فحص البواقي

Jaque-Berra	Kurtoses	Skewness	
0.005097	0.005086	1.10E-05	**1**
0.802347	0.277649	0.524697	**2**
1.105436	0.933790	0.171645	**3**

<u>المصدر</u>: من اعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي **(Eviews. V. 9)**

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم قيم **(X^2)** المحسوبة هي أقل من قيم **(X^2)** المجدولة بالنسبة لبواقي النموذج، وهو ما يقودنا إلى قبول فرضيات العدم في الاختبارات الثلاثة، إن بواقي النموذج تتبع التوزيع الطبيعي.

ثالثا: اختبار تجانس التباين لبواقي النموذج: من خلال هذا الاختبار يتم التأكد من تجانس أو عدم اختلاف التباين لبواقي النموذج، وذلك من خلال اختبار **(White)** قبول فرضية العدم معنى دلك وجود التجانس، وهذا عندما تكون **(X^2)** المجدولة أكبر من قيمة **(X^2)** المحسوبة، والعكس صحيح. النتائج المتحصل عليها هي كالآتي:

الجدول رقم 7: اختبار تجانس التباين لبواقي النموذج

$X_c^2(8)$	
5.507022	**res1*res1**
4.515351	**res2*res2**
8.241384	**res3*res3**
9.739260	**res2*res1**
8.512702	**res3*res1**
3.163564	**res3*res2**

<u>المصدر</u>: من اعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي **(Eviews. V. 9)**

يظهر بوضوح من خلال الجدول أن قيم (X^2) المحسوبة هي أقل من القيمة المجدولة والمقدرة بـــ : $X^2(0.05)(08)$=15.507 هذا معناه قبول الفرضية العدمية وذلك بوجود تجانس لبواقي النموذج.

4.3. نتائج تقدير النموذج

إن جميع النتائج المستخرجة والمتحصل عليها من البرنامج الاحصائي (**Eviews. V. 9**)، تظهر من خلال المعادلات التالية:

VAR Model - Substituted Coefficients:
===============================

D(GDP) = - 0.0662470434893*(GDP(-1) - 6.62016881319e-09*TE(-1) - 0.589742847164*ER(-1) + 2.0634574569) - 0.507787865005*D(GDP(-1)) + 1.6227093152e-09*D(TE(-1)) + 0.0146450580358*D(ER(-1)) - 0.21884207306

R^2= 0.118 F=1.40

D(TE) = - 3298481.31146*(GDP(-1) - 6.62016881319e-09*TE(-1) - 0.589742847164*ER(-1) + 2.0634574569) + 2369698.16156*D(GDP(-1)) - 0.565858199895*D(TE(-1)) - 1229097.80698*D(ER(-1)) + 27044808.5501

R^2= 0.30 F=0.37

D(ER) = 2.68342589244*(GDP(-1) – 6.62016881319e-09*TE(-1) – 0.589742847164*ER(-1) + 2.0634574569) – 0.868212833153*D(GDP(-1)) + 2.21285895118e-08*D(TE(-1)) + 0.471815452175*D(ER(-1)) – 0.553055184282

R^2= 0.08 F=1.03

_بالنسبة **لأثر النمو الاقتصادي على النفقات السياحية والعمالة في القطاع السياحي في الجزائر (استنادا لفرضية السياحة التي يقودها النمو الاقتصادي)** : هو أثر سلبي في المدى القصير بمعدل (**-6,620** و **-0,59**) وأثر ايجابي على المدى الطويل بمعدل (**+1,622** و **+0,014**) خلال الفترة الممتدة (من **1995** إلى غاية **2019**)؛

_بالنسبة **لأثر النفقات السياحية على النمو الاقتصادي وعلى العمالة السياحية في الجزائر (استنادا إلى فرضية النمو الذي يقوده قطاع السياحية)** : هو أثر سلبي في المدى القصير بمعدل (**-3298481,31** و **-0,59**) وسلبي وايجابي بمعدل (

+2369698,16 و **-1229097,80)** في المدى الطويل خلال الفترة الممتدة (من **1995** إلى غاية **2019**)؛

_بالنسبة **لأثر العمالة في القطاع السياحي على النمو الاقتصادي والنفقات السياحية في الجزائر**: هو ايجابي وسلبي على المدى القصير بمعدل (**+2,68** و **-6,62**) على التوالي، سلبي وايجابي على المدى الطويل بمعدل (**-0,86** و **+2,21**) خلال الفترة الممتدة (من **1995** إلى غاية **2019**).

ما يمكن تحليله، هو أنه لم يحظ قطاع **السياحة** في **الجزائر** باهتمام كبير من قبل السلطات العمومية الجزائرية كونها تعتبر هذا القطاع قطاع غير استراتيجي وبالتالي فهو غير مدعوم، وعلى هذا تم إهماله لصالح القطاعات الاقتصادية الأخرى **(Messiliti, Banzaama, & Tagraret, 2020, p. 152)**. الامكانيات الطبيعية التي تفتقر إليها العديد من بلدان العالم هي موجودة في الجزائر كتنوع المناخ _ الآثار والتقاليد وكبر الصحراء الجزائرية والشريط الساحلي ما يعني أن السياحة الجزائرية ستستمر على مدار العام لكن الامكانيات المالية المسخرة لهذا القطاع متواضعة جدا ولا تلبي متطلبات السياحة، من ناحية أخرى فإن قطاع السياحة يحتاج إلى مؤسسات تنافسية مرنة تستجيب للتغيرات الحاصلة في البيئة الدولية الراهنة. عرف قطاع السياحة في **الجزائر** العديد من التطورات منذ الاستقلال الى الوقت الحالي نلخصها في المراحل التالية:

المرحلة الأولى: فترة الاقتصاد الموجه (1962 _ 1985): في نهاية **الستينات** شهد قطاع السياحة تخصيص ميزانيات للمشاريع السياحية أكبرها كان في بداية **السبعينات** من خلال الخطتين **الخماسية الأولى والثانية (1970 _ 1974)** و**(1975 _ 1979)**، لكن الجهد العام كان أكثر توجها نحو تطوير الصناعة فيما يتعلق بمبيعات المحروقات أما بالنسبة لقطاع السياحة فظل ثانويا. بحلول **الثمانينات**، وصلت طاقات الاستقبال لـــ **30 ألف سرير فندقي** كان أكثرها يتركز في المناطق الساحلية، على الرغم من هذا التحسن لازال العرض غير كاف فيما يتعلق بزيادة التدفقات السياحية وزيادة متطلبات المعدات والخدمات **(Tarik, Othmane, & Abdelaziz, 2017, p. 34)**.

المرحلة الثانية: التوجه نحو اقتصاد السوق (1986 _2000): خلال هذه الفترة، أدى انخفاض أسعار المحروقات إلى إجبار الحكومة لإعطاء أهمية أكبر للأنشطة الاقتصادية التي تدر الثروة مثل: السياحة _ الصيد البحري _ الحرف التقليدية _ الزراعة كبديل حقيقي حيث ترتب على ذلك ضرورة الانفتاح على اقتصاد السوق الذي من شأنه جذب رؤوس الأموال الخاصة والوطنية والدولية لدعم الاستثمارات خاصة في قطاع السياحة، لكن بسبب تدهور ظروف الأمن الداخلي شهد التدفق السياحي ركودا وانخفاضا **(Tarik, Othmane, & Abdelaziz, 2017, p. 36)** .

المرحلة الثالثة: السعي نحو التكامل مع البعد البيئي (2001 إلى الوقت الراهن): تميزت هذه الفترة بارتفاع كبير في أسعار برميل النفط وتحسن الأوضاع الأمنية، كما قد اندمجت وزارة السياحة مع وزارة البيئة والتخطيط الاقليمي وتم تصميم خطة عمل للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر من أجل تقييم أفضل لجميع الامكانيات الطبيعية والثقافية والترابية. مع ذلك، فإن هذه الالتزامات تعرقلها ضرورات التنمية الاقتصادية كالعادة **(Tarik, Othmane, & Abdelaziz, 2017, p. 36)**.

من جهة ثانية، زادت مساهمة السياحة والسفر في **التشغيل** في **الجزائر** من **(292** ألف شخص) سنة **2000** إلى ما يقارب **(648** ألف شخص) سنة **2019** بمعدل نمو سنوي متوسط قدره **(4,66%)(ATLAS, 2021)** . على الصعيد العالمي، نلاحظ أن قطاع السياحة يساهم في امتصاص جزء كبير من البطالة في المجتمع من خلال توفير فرص عمل للأيدي العاملة نظرا لاعتمادها على العنصر البشري والذي هو جزء لا يتجزأ من قطاع الخدمات. في **الجزائر** ، فعلى غرار الخدمات الفندقية التي من المفروض أنها توفر فرص عمل للكفاءات المناسبة والمتكونة في المجال الفندقي (من حيث التمكن من اللغات الأجنبية _ كيفية تقديم الخدمة بأسرع وقت وبجودة عالية وبأقل تكلفة_ البحث عن رضا الزبون ...إلخ)، الخدمات الفندقية كارثية وهي أهم العقبات التي تقف في وجه تطوير هذا القطاع، حيث يعادل سعر ليلة في فندق متوسط في الجزائر ليلة في أفخم فندق في أكبر عاصمة أوروبية، فسعر ليلة في فندق "**سوفيتال**" هو **(23** ألف دج أي ما يعادل أكثر من **200 أورو)**

وهي القيمة التي تسمح لأي سائح بقضاء ليلة في أفخم فندق في **أوروبا**، وسعر الليلة مثلا في فندق "دار **الضياف**" **بالشراقة** هي **(12** ألف دج**)** مع العلم أن الفندق في مكان معزول عن المدينة ويتطلب التنقل بتاكسي الذي تكون أجرته على الأقل **(1500** دج**)** دون الحديث عن مستوى الخدمات والنظافة وغيرها من التجهيزات على عكس دول مجاورة مثلا في **تونس** أين يمكن للمواطن من الطبقة المتوسطة أن يجد راحته في فنادق محترمة، في الجزائر العاصمة لا يمكنك أن تجد هذا الخيار فأنت دائما ستكون مجبرا على أن تتجه إلى الفنادق الكبرى لأن القيمة المالية الكبيرة التي يتم دفعها مقابل ليلة في فندق لا تقابلها قيمة مماثلة من حيث نوعية الخدمات **(أمين، 2016)**. إضافة إلى ما سبق ذكره، غياب المدارس في التكوين الفندقي والثقافي للسياحة زيادة على التركيبة الاجتماعية والثقافية بشأن الانسجام الجزائريين مع السياح الأجانب، تصبح السياحة في الجزائر بحاجة ماسة إلى معجزات وليس فقط بذل المزيد من الجهود للنهوض بهذا القطاع **(أمين، 2016)**.

5. أهم التوصيات : للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر لابد من معالجة أهم العقبات وهي كالتالي:

- معالجة المعوقات الإدارية والقانونية للاستثمار السياحي، خاصة تلك التي تعرقل سير الأنشطة السياحية مع انعدام الشفافية؛
- معالجة المعوقات الاقتصادية وتوفير الحوافز لجذب هذا النوع من الاستثمار وتكثيف المنافسة من خلال تهيئة بنية تحتية متطورة؛
- معالجة مشكلة تمويل الاستثمارات السياحية، حيث تعزى صعوبة الحصول على الاستثمارات السياحية بشكل رئيسي إلى غياب المؤسسات المالية والمصرفية المتخصصة في تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر؛
- تتطلب السياحة معاملة السياح بأمانة وأدب وروح طيبة لإعطاء انطباع جيد.

6. قائمة المراجع

_ Alister, M., & Geoffrey, W. (1992). Residents' Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, *19*(4), 670.
_ ATLAS, W. D. (2021). Algeria - contribution of travel and tourism to employment.

_ Chen, C., & Choui, W. S. (2009). Tourism expansion, tourism uncertainty and economic growth: new evidence from Taiwan and Korea. *Tourism Management, 30*(06).
_ Chi, O. O. (2005). The contribution of tourism development to economic growthin the Korean economy. *Tourism Management, 26*(01).
Croes, R., & Vanegas, M. S. (2008). Cointegration and Causality between
_ Tourism and Poverty Reduction. *Journal of Travel Research, 47*(1), 94.
_ François, V. (2011). The Indirect Impact of Tourism: An Economic Analysis. *Third Meeting of T20 Tourism Ministers* , (p. 10). Paris, France.
_ Fteme, T. A. (2011). Economic impacts of Tourism Industry. *International Journal of Bisiness and Management, 13*(8), 206.
_ Guellil, M. S., Belmokaddem, M., Sahraoui, M. A., & Ghaouli, Y. Z. (2015). Tourism spending-Economic Growth causality in 49 countries: a Dynamic Panel Data Approach. *Procedia Economics and Finance, 23*.
_ Isabel, C. J., Manuela, P., Carme, R. P., & Manuel, A. (2009). Tourism and Exports as a means of Growth. *EconPapers*, 28.
_ Jacint, B., & Manuel, C. J. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics, 34*(7).
_ Joao, P. C. (2016). Tourism and Economic Growth in Portugal: an empirical investigation of causal links. *Tourism and Management Studies, 12*(01).
_ Juan, G. B., Lionello, F. P., & Wiston, A. R. (2011). Research Note: Tourism as a factor of Growth_the case of Brazil. *Tourism Economics, 17*(06).
_ Messiliti, N., Banzaama, S., & Tagraret, Y. (2020). Une étude d'évaluation des contraintes du secteur du tourisme en Algérie. *Journal of advanced economic research, 05*(01), 152.
_ Mitchell, J., & Ashley, C. (2006). Tourism Business and the Local Economy: Increasing Impact Through a Linkages Approach. *Digital Library of the Commons*, 13.
_ Nicholas, M. O. (2011). Tourism Developement and Economic Growth in Tanzania: Empirical evidence from the ARDL-bounds testing approach. (U. o. Africa, Éd.) *Cybernetics studies and research, 45*(03).
_ Statista. (2020). *Global international tourism revenu from 2010 to 2019 (in billion. US. dollars).*
_ Tarik, G., Othmane, K., & Abdelaziz, K. (2017). Développement du tourisme balnéaire en Algérie face à la problématique de protection des espaces littoraux: le cas des Cotes Mostaganemoises. *Open Edition Journals: Tourisme et Ressources Naturelles*, 34.

_ World Tourism Barometer. (2020). *Growth in international tourist arrivals continues to outpace the ecconomy.* UNWTO.

Yvonne, G., & Nicholas, M. O. (2017). Tourism and economic growth: A review of international literature. *65*(01), 34.

_ أمين, ع. أ. (2016, Aout 14). رداءة الخدمات وغلاء الفنادق يرهن السياحة في الجزائر. Récupéré sur Wordpress.

دور التسويق الالكتروني في دعم السياحة الداخلية في الجزائر

The role of e-marketing in supporting domestic tourism in Algeria

أ-بن خليفة نوفل

د-لعرابة صوراية

Laraba souraya
Benkhelifa nawfel

جامعة الجزيرة-السودان

جامعة باتنة01-الجزائر

benkhelifa_nawfel@yahoo.com **souraya_laraba@yahoo.com**

ملخص :

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك تاريخاً عريقاً يزخر بالآثار والمقومات السياحية، اذ أن هناك أصناف كثيرة من الثقافات الداخلية المتباينة، وهذا التباين والاختلاف يعتبر عامل جذبٍ لطرفٍ للتعرف على الطرف الآخر، لذلك يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الإنتاجية الكبيرة خاصة مع التطور التكنولوجي الذي أتاح فرصة التعرف على مختلف المناطق السياحية في الجزائر، ومن أجل دعم السياحة المحلية في الجزائر فقد تم الاعتماد في الآونة الأخيرة على مختلف الآليات والتكتيكات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالاعتماد على التسويق التأثيري بالدرجة الأولى، وعلى هذا الأساس سنحاول الكشف أكثر على أهمية التسويق الالكتروني واساليبه في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة المحلية، التسويق، التسويق الالكتروني، التسويق التأثيري.

Summary:

Algeria considered one of the countries that has a long history full of monuments and tourist potentials, as there are many varieties of different internal cultures, and this difference and difference is considered an attraction factor for one party to get to know the other side, so the tourism sector is considered one of the large productive sectors, especially with the technological development that provided an opportunity Knowing the various tourist areas in Algeria, and in order to support domestic tourism in Algeria, it has recently been relying on various mechanisms and tactics through social networking sites, relying on influential marketing in the first place, and on this basis we will try to reveal more about the importance of electronic marketing and its methods in promoting tourism Interior in Algeria.

Key words: tourism, domestic tourism, marketing, e-marketing, influencer marketing.

مقدمة :

لقد أصبحت السياحة المقوم الرئيسي لبعض البدان في العالم، فقد نمت وتطورت وأصبح لها دور عظيم في حل مشكلات كثيرة، هذا بالإضافة الى أنها أدت الى خلق الديناميكية بين أقطار العالم.
والسياحة الداخلية بدورها تعمل على رفع اقتصاد البلد عبر ما يُعرف بالتسويق التأثيري، هذه الظاهرة الأخيرة التي أصبحت تلعب دورا لا يقل عن دور وسائل الاعلام، فقد أصبح القائمون على المرافق السياحية يلجؤون الى المؤثرين الالكترونيين بالدرجة الأولى من أجل الترويج لمختلف الخدمات والفنادق والمرافق والعروض خاصة في الفترة الأخيرة اين انتشر فيروس كوفيد19.

02 مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث حول الدور التساهمي الذي التسويق الإلكتروني في دعم السياحة الداخلية في الجزائر انطلاقا من المضامين الالكترونية المطروحة في هذا المجال، بالإضافة الى تسليط الضوء على مدى ابراز التسويق التأثيري وأهميته ومنه فان التساؤل الرئيسي لدراستنا يتمثل في الآتي : هل للتسويق الالكتروني دور في دعم السياحة الداخلية في الجزائر؟

03-أهداف البحث:

انطلاقا من مشكلة البحث الموضحة سابقا فإننا سنحاول الوصول الى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على الامكانيات السياحية في الجزائر .
2- التعرف على دور التسويق الإلكتروني في دعم السياحة الداخلية في الجزائر.
3- ابراز أهمية مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومة
4- ابراز أهمية التسويق التأثيري في الترويج لمختلف المرافق السياحية.

- **مفاهيم البحث :**

5- التسويق: في الحقيقة كلمة" تسويق" Marketing هي كلمة أمريكية مرتبطة بالتطور الكبير في الو.م.أ، وهي مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus وتعني السوق، وكذلك من الكلمة اللاتينية Marcari وتعني المتجر.

وقد عرف التسويق عدة تعريفات نذكر منها:

- نبدأ بالمفهوم الضيق للتسويق والذي يشير إلى ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

- أما المفهوم الحديث للتسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدى بواسطة الأفراد والمؤسسات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق.
- و قد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960أنه: "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي".(3)
- كما عرفته أيضا عام 1985 أنه :" عملية تخطيط وتنفيذ سياسات خلق، تسعير، ترويج ، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق التبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد و المؤسسة ".(4)

6- **التسويق الالكتروني**: يعد مفهوم التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظ ان مفهوم التسويق الالكتروني فيه نوع من الغموض ويعود ذلك الى الاعتقاد ان التسويق لا يتم الا من خلال الانترنيت، ولهذا السبب بالذات ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الالكتروني. وهو: " الاستخدام الصحيح للأنترنت وشبكة الإكسترانت والإنترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات وذلك بهدف تحقيق رضى المستهلك".

ويعرف على انه "استخدام الانترنيت في أداء الأنشطة التسويقية وعليه فان كل نشطة التسويق الالكتروني تعد من أنشطة الاعمال الالكترونية الا ان تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع والشراء هي التي تعد جزءا

من التجارة الالكترونية" (Opiver Andrian ,et Denis LOfont ,1996 ,p99) ويعرف على انه " استخدام إمكانيات شبكة الانترنيت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة. (عبد الله فرغلي علي موسى، ص127).

7- **التسويق التأثيري:** هو نقل الرسائل التسويقية من خلال أشخاص مؤثرين لمتابعيهم، وهذه الطريقة ليست حديثة كليا، حيث أن المدونين كانوا يقومون بنفس الطريقة من خلال تسويق المنتجات عن طريق تدويناتهم، ولكن لم تكن هذه الطريقة مشهورة كثيرا أو سهله، لكن الآن ومع وجود شبكات التواصل الاجتماعي زاد عمق وتأثير هؤلاء المؤثرين، وأصبح من السهل التفاعل مع أي محتوى تسويقي. ومن هنا أصبح التسويق التأثيري ينمو يوما بعد يوم كما كانت الإعلانات الرقمية رادت لفترة(نظرا لسابقتها الإعلانات المطبوعة واللوحات الإعلانية وغيرها من أشكال لافتات حاليا).

8- السياحة:

ث- المفهوم اللغوي:

يعود مفهوم السياحة لكلمة " Tour " المشتقة من الكلمة اللاتيني" Torno " ، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم " Tourism " ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر(الترحال " Travel ")يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري. بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية(خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب،2000، ص18)، كما تعرف السياحة حسب قاموس" لاروس " Larousse " عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح"(مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، 2001، ص47)

ج- المفهوم الاصطلاحي:

يعد مفهوم السياحة مفهوما مركبا يتألف من عدة عناصر تتراوح من حيث الأصل بين العناصر الطبيعية والبشرية والحضارية، كما أن بعضها متداخلى التأثير وبعضها الآخر منفرد التأثير، ونعني بالسياحة انتقال أي شخص من مكان اقامته

الى اي مكان آخر لمدة قصيرة نسبيا والانفاق على اقامته من مدخراته وليس من العمل، وبناء عليه ينتقل السائحون بصفتهم مستهلكين لا منتجين. وكلمة السياحة ترتبط بعدد كبير من الأنشطة كالإيواء والاطعام والنقل ولذلك فنشاطها يطال جوانب الاقتصاد كافة.(محمد عباس إبراهيم، ص43)

عرفتها الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها " تعبير يطلق على رحلات الترفيه أو مجوع الأنشطة الانسانية لتحقيق هذا النوع من الرحلات وهي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح "

يضع الباحث جلاكسمان R.Glacksman السويسري سنة 1945 تعريفا للسياحة بوصفها أنها عبارة عن فروع العلاقات المتبادلة والتي تنشأ بين الشخصين، الذي يوجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون بهذا المكان.(وفاء زكي إبراهيم، 2006، ص71)

أولا: التسويق الالكتروني.

المزيج التسويقي للخدمات: يعرف المزيج التسويق على أنه" عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما سلعة أو خدمة. ينبغي على رجل التسويق اختيار الاستراتيجيات والسياسات المناسبة بخصوص ماهية وطبيعة الخدمات المطلوب تقديمها للعملاء، ومدى تنوع هذه الخدمات، وما يمكن القيام به لإضافة خصائص إضافية لها مثل تقديم الضمانات أو ما شابه ذلك، وهذا ما يوجب علينا معرفة المزيج التسويقي للخدمات، والتي تعتمد طبيعته على عدة عوامل أهمها: ظروف وأهمية التنظيم وطبيعة العملاء، وغيرها من العوامل المؤثرة، حسب Booms and Bitner إلى إضافة ثلاثة عناصر إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، بحيث أصبحت عناصر المزيج التسويقي الخدمي مؤلفة من سبعة عناصر هي:

1- الخدمة أو المنتج.

2- السعر
3- التوزيع
4- الترويج
5- الأفراد
6- الدليل المادي
7- العملية.

هذه العناصر هي التي تجعل إدارة المنشأة الخدمية تواجه العديد من التساؤلات التي تحتاج إلى إجابات شافية، ومن هذه الأسئلة مثلاً:

- من هم الأشخاص الذين يقبلون على الاستفادة من خدمات هذه المنشأة الخدمية؟
- لماذا يقبلون على هذه الخدمات بالذات؟
- ما الذي يؤثر على اختيارهم لهذه المنشأة دون سواها؟

هذه الأسئلة وغيرها تجعل رجل التسويق في المنشأة الخدمية يحتاج إلى التوفيق بين العناصر التسويقية السابقة للذكر، وإلى توجيهها لتحقيق أهداف المنشاة الخدمية من خلال العمل على إرضاء العملاء والمستفيدين بطريقة أفضل مما يقدمه المنافسون في السوق.

إن المزيج التسويقي الخاص الذي تتبناه أو تختاره مؤسسة معينة سيختلف بالطبع عما تختاره مؤسسة أخرى طبقاً للظروف السائدة (مثال ذلك، مستوى الطلب، عمر الخدمة المقدمة. الخ)

وعليه فإن عملية المزيج التسويقي تتطلب تغييراً لعناصر المزيج بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق، بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الظروف والحالات. وبالتأكيد فإن عناصر المزيج التسويقي نفسها غالباً ما تتداخل مع بعضها البعض، فلا يمكن في الواقع العملي اتخاذ قرار حول عنصر

معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى، كما أن الأهمية النسبية لكل من عناصر المزيج التسويقي قد تتباين حسب الظروف والأزمنة. وتأسيساً على ما تقدم، وبالنظر للطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات، فإنه يتطلب من مديري تسويق الخدمات التعامل بحذر شديد، ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي الخدمي.

وفيما يخص مفهوم الاتصالات التسويقية فإنه عادة ما يستخدم للتعبير عن مفهوم الترويج ومزيجه، وإن كان متفق أنه يوجد اختلاف اصطلاحي بينهما ليس إلا، نحاول فيما يلي إبراز خصائص كل مفهوم.

في حين تعرف الاتصالات التسويقية بوجه خاص حسب Dolozier1976 بأنها " عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة واستمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق، وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة".(بشير عباس العلاق، 2006، ص20)

يعرف الباحثون في علم الاتصال التفاعلي الاتصالات التسويقية الإلكترونية على أنها " الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي ' حالة موقع إلكتروني' أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني".(Hussherr Francois Xavier et Rosanvallon Julien, 2001,p01)

وتختلف الاتصالات التسويقية الإلكترونية عن الاتصالات التسويقية التقليدية بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة في الاتصالات كالإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي والهواتف المحمولة وتمكن من تحقيق حالة من التفاعلية المفقودة في الاتصالات التسويقية التقليدية كما تنتج عن الوسيلة الجديدة وأسلوب

الوصول إليها أنماط ديموغرافية مختلفة عن الأنماط الديموغرافية السائدة في المجتمع.

- **قنوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية:**

يرى الدكتور طارق طه أن قنوات الاتصال الإلكترونية هي الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، في حين يقصد بأجهزة التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، في حين يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تتيح عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة.(طارق طه، 2007، ص453)

1- الشبكة العنكبوتية: تتمثل في خدمات الشبكة الداخلية للمؤسسة I NTRANER، التي تتيح إنشاء بنية المعلومات في المؤسسة، وخفض تكلفة المعلومات، بالإضافة إلى عقد المؤتمرات الافتراضية بين العاملين في المؤسسات مهما كانت مواقعهم وانتشارهم الجغرافي، ثانيا الشبكة الخارجيةExtranet حيث تتيح هي الأخرى تبادل الحجم الكبير من البيانات بين أطراف المؤسسة، تقاسم الأخبار والاهتمامات المشتركة مع المؤسسات الأخرى، وصول الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة واحدة إلى مؤسسات أخرى، التعاون مع المؤسسات الأخرى فيما يتعلق بأنشطة التطوير، تقاسم أدلة وفهارس المنتج مع تجار الجملة والأطراف الأخرى ذات العلاقة مع المؤسسة.
2- قنوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية على شبكة الإنترنت: تتمثل في كل من الموقع الإلكتروني ومحركات البحث، البريد الإلكتروني E-Mail، التخاطب Chat، خدمة منتديات النقاش Forums، المدونات، النشرات البريدية Newsletter، تقنية RSSهي وسيلة لنشر المحتويات في ملفات يمكن قراءتها من خلال برامج تسمى خدمة RSSوهي خدمة مجانية جديدة

تمكنك من الحصول على آخر الأخبار يوميا على موقع بعد القيام بالاشتراك فيها في البداية، وفي الغالب تقوم المواقع بنشر محتوياتها في ملفات RSS فتوفر.

3- بذلك وسيلتين لقراءة ومتابعة المحتويات، الأولى بأن تزور الموقع باستخدام المتصفح، والطريقة الثانية أن تستخدم برنامج قارئ محتويات RSS فتصلك محتويات الموقع بدون أن تستخدم المتصفح.

4- الشبكات الاجتماعية والمهنية Social Network

5- برمجيات الهاتف المحمول: رسائل sms، Mms، البلوتوث والأشعة تحت الحمراء، انترنت المحمول، الاتصال قريب المدى، تقنية GPS

6- التلفزيون التفاعلي: الرسائل النصية، الفيديو حسب الطلب، التلفزيون الشخصي، دليل البرامج، زوايا التصوير، المشاركات التفاعلية.

- **عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية:**

تتمثل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في الأدوات الترويجية التي تستخدمها مختلف المؤسسات في التأثير على زبائنها، وإن كانت نسبة استعمالها تتفاوت من ننصر إلى آخر حسب ميزانية المخصصة للترويج، وحسب نشاط المؤسسة زبائنها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وعموما يتفق معظم الباحثون أن هذه العناصر تشمل كل من:

9. الإعلان الإلكتروني: يعتبر الإعلان أكثر الأنشطة الترويجية، استعمالا وهو يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية المختلفة مثل المنتج وسياسة التسعير والتوزيع، كما أنه يتأثر بحجم مخصصات الميزانية الترويجية، ويسمح الإعلان بخلق الرغبة والأدراك لدى المستهلكين مما يسمح لهم بمعرفة ما يمكنهم اقتناؤه من السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، والإعلان كوسيلة لنقل المعلومات والتأثير على المستهلك، ليس

وليد عهد، حيث أن ظهوره تزامن مع استعماله في الجرائد.(بشير عباس العلاق،1996، ص236)، هذا ويتمتع الإعلان الإلكتروني بجملة من المميزات أهمها، تكون الاعلانات الالكترونية غالبا لوحة إعلانية صغيرة تظهر على أعلى الشاشة أو أسفلها، وغالبا ما تحتوي على رسوم بيانية رموز أو كلاهما معا دورها الرئيسي هو جذب الزبائن إلى موقع المعلن، ويكون هذا الشكل منتشرا بكثرة على شبكة الإنترنت وبرمجيات التلفزيون التفاعلي. خاصية طلب الإذن: حيث يكون الزبون أو المستقبل للرسالة الإعلانية الاختيار بقراءة الرسالة الإعلانية من عدمه، فعادة ما يتعرض مستخدمي الإنترنت عند تحميل ملف معين إلى رسائل تطلب النقر على نعم إذا أراد رؤية وصلة إعلانية خلال فترة التحميل، غير أن هذه الخاصية تظهر جليا في برمجيات الهاتف المحمول، فعند وصول الرسالة يكون على الزبون فتحها أو الاطلاع عليها إذا رغب في ذلك أو حذفها تماما.

أشكال الإعلانات الإلكترونية:

- الشريط الإعلاني
- إعلانـــات الرعـــاية الرســـمية: إعلانات رعاية اعتيادية/ اعلانات رعاية المحتوى
- الطلقات الإعلانية POP UPS
- النسخ الإعلاني
- الإعلاني الجانبي يســـمى بالإعلان ناطح الســـحاب يمتاز بعموديته وتأثيره القوي.
- الروابط الإعلانية
- أفلام الفيديو القصيرة

- الإعلانات النصـــية: منتشرة بكثرة على مستوى مواقع الشبكات الاجتماعية على رأسها .youtube/ dailymotion

10.**تنشيط المبيعات الإلكترونية:** تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات: بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام، والنشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي"(بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، 1998، ص60).

11.**العلاقات العامة الإلكترونية:** هي ظاهرة اجتماعية وتعتبر حلقة وصل بين أي مؤسسة والمجتمع، وقد عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة أنها: " النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو حكومة، أو أية مؤسسة أخرى لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة مع الجماهير، الزبائن المشترين، وكذا مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة، وتعريف المجتمع بها".(قحطان عبدلي، وآخرون ،1999، ص270). كما يوفر نشاط العلاقات العامة الإلكتروني للمنظمات مجالا رحبا للاتصالات على المستوى العالي والرعاية والدعاية بالإضافة إلى توفيره أداة اتصال وتواصل مباشرة مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم تزويدها بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة في الوقت الحقيقي.(بشير عباس العلاق ،2002، ص75)

أشكال العلاقات العامة الالكترونية:

- الموقع الإلكتروني للمؤسسة
- البريد الإلكتروني للمؤسسة.

12. البيع الشخصي: يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والمستهلك النهائي، والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه. .(بشير عباس العلاق ،2002، ص260)
13. **النشر الإلكتروني:** ونعني بالنشر الإلكتروني استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع للبيانات وتسخيرها لخدمة المستفيدين، فيما عد أن ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم إخراجها ورقيا
14. لأغراض التوزيع بل يتم توزيعها عبر وسائط إلكترونية كالأقراص المرئية أو الأقراص المدمجة أو من خلال الشبكات الإلكترونية كالإنترنت والأنترنت أو من خلال التلفزيون التفاعلي أو الهاتف المحمول عندما يوصل بالإنترنت.(بشير عباس العلاق ،2002، ص241)

من مزايـــا النشـــــر الإلكتروني ما يلي: (بشـــــير عباس العلاق ،2002، ص-ص244-245)

- التوفير في تكاليف الاستخدام الورقي.
- التوفير في تكاليف الإنتاج الكمي
- انخفاض تكاليف المراجعة والتعديل والإضافة.
- توفير إمكانية البحث
- مؤثرات التسويق والانطباع الجيد.

15. **الدعاية الالكترونية:** تعرف الدعاية بأنها المعلومات التي تنشرها المؤسسات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالبا إخباريا، أي نشر البيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه

المعلومات وإنما يتم ذلك مجانا لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.(سمير عبد الرزاق العبدلي، وقحطان بدر العبدلي، 2006، ص14).

16. **التسويق المباشر:** تم تعريفه على أنه استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال مع زبائن معينين ومحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة (ثامر البكري ،2006، ص305)، كما يعرف على أنه عبارة عن تقنية من تقنيات المعلومات أو الاتصالات أو البيع بات يعد تفاعلي يسمح باستقطاب زبائن جدد، بربط علاقات تجارية خاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتمادا على مخزون المعلومات المتوفر في قاعدة بيانات المؤسسة".(Marc-Lionel Gatto ,p09,2000)

4.2- <u>مؤسسات التكوين السياحي بالجزائر :</u>

هناك عدة مؤسسات للتكوين السياحي ، منها ما كان يقدم خدماته للقطاع ، ومنها ما هو حديث النشأة، إذ تتوزع هذه المؤسسات التكوينية في نواحي من البلاد كما يلي.

- **معهد بوسعادة:** هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ومقره بوسعادة ويوفر 300 مقعد، والشهادة التي يمنحها المعهد تقني سامي في الاستقبال، المطاعم والطبخ ، ويتولى المهام التالية :
  - تكوين تقنيين في مختلف مهن السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.
  - تكوين جميع الأسلاك الأخرى التابعة للمهن الضرورية لنشاط السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.
  - تحسين مستوى المستخدمين التقنيين المتخرجين من قطاع السياحة.

- **معهد تيزي وزو:** هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ومقره في ولاية تيزي وزو ، وله ملحقة مقرها في ولاية تلمسان يوفر300 مقعد ، ويمنح شهادة تقني سامي في الاستقبال ، المطاعم والطبخ، الحلويات، الإدارة الفندقية والسياحة وهو يقوم بمجموعة من المهام كما يلي:

- تكوين التقنيين السامين في مختلف مهن السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.
- تحسين مستوى المستخدمين التقنيين المتخرجين من قطاع السياحة والفندقة والحمامات المعدنية وتكوينهم المستمر.
- تعميم التقنيات الجديدة المرتبطة بالسياحة ، الفندقة و الحمامات المعدنية عن طريق جميع وسائل الدعم الملائمة.
- الدراسات والتحاليل والمعاينات والبحوث.
- المؤتمرات والندوات واللقاءات والملتقيات.
- تحسين المستوى و تجديد المعارف.

- **المدرسة الوطنية العليا للسياحة:** تعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تم إنشاء هذه المدرسة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-255 في سنة 1994.المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة. المعدل 1998 ، تمنح هذه المدرسة شهادة الليسانس في تسيير الفنادق والسياحة، تطوير وتدريب العاملين في قطاع السياحة ويوفر 100 مقعد، مقرها بالجزائر العاصمة من بين مهامها نجد:

- تقدم تكوينا عاليا في مختلف مواد السياحة و الفندقة والحمامات المعدنية.
- تحسين مستوى المستخدمين التقنيين في السياحة والفندقة والحمامات المعدنية ، وتقوم بتكوينهم المستمر وتجديد معلوماتهم.

- تقوم بجميع الدراسات الاستكشافية من أجل الاستجابة للطلب الذي يعبر عنه المتعاملون مع التوفيق بين المهمة التربوية في اختيار مواضيع الرسائل والأشغال ، وبين الحاجات في ميادين السياحة والفندقة الحمامات المعدنية.
- تشارك في مختلف الدراسات التي تنجز بالاتصال مع مختلف المؤسسات الوطنية أو الدولية التي لها علاقة بتطوير السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.
- تكوين رصيدا وثائقيا يرتبط بميدان نشاطها .
- تصدر مجلة متخصصة في السياحة و الفندقة و الحمامات المعدنية .
- تشارك في تطوير البحث العلمي و التقني في ميادين اختصاصاتها.(عوينان عبد القادر ، 2000، ص-ص 239-241)

إذا قارنا أهمية قطاع السياحة في الجزائر مع المؤسسات التكوينية الموجودة ، فنستطيع القول أن عدد هذه المؤسسات قليل جدا، ضف إلى ذلك أن عدد المقاعد التي تؤطرها هذه المؤسسات قليل كذلك ، وكلها موزعة في الناحية الشمالية للبلاد ، هذا يعني أن الناحية الجنوبية تغيب عليها مثل هذه المؤسسات التكوينية ، وبالتالي افتقار السياحة الصحراوية للكفاءات السياحية على جميع مستويات الخدمات السياحية ، ولهذا يمكن القول لأجل النهوض بالسياحة الجزائرية ، كان لابد من تنويع مثل هذه المؤسسات التكوينية و توزيعها عبر كافة التراب الوطني.

مكانة السياحة الداخلية في الجزائر:

تكمن أهمية السياحة الداخلية في:

- فهم وتنمية التراث :إن الذاكرة التاريخية لأية دولة هي تراثها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه من تعريف المجتمع به، وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل، وزيادة الوعي لدى

المجتمع بأهميته، ان الموروث الثقافي والحضاري لأي دولة جزء لا يتجزأ من الثقافة السياحة واكتساب هذا التراث يدخل في تثبيت هوية الفرد ومن ثمة نقله الى مختلف السياح الوافدين.

- عالمية الثقافة السياحية :صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم و المهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محليا ودوليا، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة.

- احتياج المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية، والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.

- ضرورة السياحية الداخلية للتنمية: تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة، تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.

- السياحية الداخلية نشاط اجتماعي :الثقافة السياحية ضرورية لإعداد وتنفيذ خطط التنمية.(هدير عبد القادر، 2005، ص68)

- تكمن أهمية السياحية الداخلية في المحافظة على السياح وجعلهم زبون وفي للبلد.

- للسياحية الداخلية دور كبير في استقطاب سياح آخرين من خلال التجربة و من منطلق أن السياحية هي الأمر الوحيد الذي يجوز فيه الافتاء.

- **<u>أهمية السياحة الداخلية بالنسبة للوطن:</u>**

تساهم السياحة الداخلية في البناء العمراني والاقتصادي للبلدان وإظهار مكوناتها السياحية، عن طريق التعريف بالآثار والمواقع السياحية والثقافية والدينية والترفيهية. وكذلك هي تدفع بالتنمية الإقليمية لكل بلد إلى الأمام من خلال تطوير مؤهلاته الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والبشرية، مثل بناء التحتية (طرق

ومرافق أساسية متنوعة)، قطاعاته الاقتصادية ومهنه وصناعته التقليدية، منتجاته الزراعية والغذائية، تجارته، خدماته في مجال النقل وغيرها من المجالات) وتراثه الثقافي والديني والفني. وجلب المستثمرين إلى مختلف مرافق السياحة والقطاعات المصاحبة لها. وجلب العملة الصعبة التي تمكن البلدان من القيام بتسديد مشترياتها من الخارج على أحسن وجه.

- **أهمية السياحة الداخلية بالنسبة للشعب:**

تتطلب السياحة الداخلية التعامل مع ضيوف وسياح البلد بالصدق والأدب والترحاب لإعطاء الانطباع الحسن عن نفسها أولا وعن بلدانها بشكل عام. وكذلك توفر فرصة الاستفادة من التعارف الثقافي ما بين الشعوب والاقتباس من ثقافة السياح وحتى من مظاهرهم وسلوكياتهم. ولكن هذا يتطلب خططا حكيمة لحماية بلدانها وشعوبها من أي مسيء إليهما ثقافيا أو عقائديا أو أمنيا وغيرها من مساوئ الانفتاح السياحي العشوائي الذي لا يراعي الالتزام بالمبادئ والأخلاق الإنسانية السامية وفي مقدمتها القيم التي أتى بها الدين الإسلامي الحنيف. وينبغي العمل على أن توفر لجميع فئات المجتمع إمكانيات السفر وفق شروط مناسبة ماديا ومعنويا وزمنيا.

- **أهمية السياحية الداخلية بالنسبة للفرد:**

- تعتبر المناهج الدراسية لكل المراحل مفاتيح الثقافة الإنسانية، لذا فإن إدخال السياحة فيها مهم للفرد. وتعلم الثقافة السياحة الداخلية الأفراد كتابة المذكرات وكيفية أخذ الصور وربما كتابة المقالات السياحية من خلال أجواء المتعة والراحة التي تتهيأ له. وتدرب الثقافة السياحية الداخلية الشباب على تحمل مسؤوليتهم في تدبير شؤونهم الخاصة ومواجهة الصعاب وتمنحهم الآفاق الرحبة للتعارف مع شباب شعوب أخرى، وهي تساهم بذلك في بناء شخصية الفرد الثقافية وفتح

آفاق تطلعه إلى ما وراء حدود مدينته وبلده، وتجعله يحس بأهمية تعلم اللغات وفوائدها، حيث إنها تعد مفاتيح الثقافة السياحية.

(http://www.islamictourism.com/Arabic_Articles/articles.php?issue=24)

النتائج العامة للدراسة:

- يعتبر التسويق التأثيري أهم وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي الالكتروني التي تعتمد عليها جميع فئات المجتمع الاقتصادية وغير الاقتصادية وهذا حسب تصريحات معظم المؤثرين الالكترونيين خلال فترة الكوفيد19.
- أصبحت معظم الفنادق والمرافق العمومية تعتمد على استراتيجيات اتصالية الكترونية تقوم من خلالها بتحديد الأهداف والجمهور المستهدف والوسائل الضرورية ثم مراقبة وتقييم النتائج من خلال رجع الصدى الالكتروني.
- يتمثل الهدف الاساسي للإعلانات الالكترونية في التعريف بمختلف العروض الجديدة التي يضعها المعلنون.
- تعتمد الفنادق والمرافق السياحية على نشاطات العلاقات العامة الالكترونية بشكل كبير وتسخر وسائل حديثة من أجل ذلك.
- تعطي المؤسسة أهمية كبيرة للعنصر البشري الالكتروني بصفة عامة والقائم بالاتصال بصفة خاصة وتحرص على تكوينهم بالشكل الصحيح والذي يضمن حسن تسويق الخدمة الموجهة للزبائن.
- يعتمد المعلنون بشكل كبير على نشاط العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق صورتها الذهنية لدى جمهورها المتلقي حيث تتيح لهم التواصل معها على مدار 24سا و7/7 في الأسبوع، مما يضاعف نسبة التفاعل بينها وبين المتعاملين التجاريين لها.

- يعتمد المعلنون بشكل كبير على تسويق الخدمات السياحية بالاعتماد على قاعدة البيانات، وذلك بغرض تعزيز علاقاتها مع زبائنها وربطهم بشكل دائم مع نشاط المؤسسة الخدمي.

خاتمة:

يعتبر التسويق الإلكتروني لغة العصر المتداولة بين المؤسسات الاقتصادية والخدماتية، حيث ذهبت هذه الأخيرة للبحث عن قطاع سوقي جديد بعيدا عن قانون العرض والطلب، لإرساء مفهوم المجتمع الافتراضي وتوفير قنوات اتصال الكترونية تربط زبائن المؤسسة بنفس الاهتمامات على اعتبار أنهم شركاء لها، من خلال اتاحة المجال للتعبير عن وجهات النظر حول منتوجاتها والخدمات التي تقدمها، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات الاقتصادية وغير الاقتصادية، وعلى رأسها المؤسسات الخدماتية، التي صنعت لها اسما تجاريا في ظرف قياسي رفعت من قيمته قنوات الاتصال الالكترونية، ان ارتباط المؤسسات الآن بالفضاء الالكتروني، من شأنه أن يضعف تعاملاتها مع الزبائن، خاصة اذا وظفت التسويق التأثيري أي التسويق من خلال المؤثرين الذين يمتلكون نسبة مشاهدة مرتفعة في حساباتهم.

قائمة المراجع والمصادر:

أ- باللغة العربية:

1- عبد الله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، 2006

10- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة،: الترويج والإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.

11- قحطان عبدلي، وآخرون: التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.

12- بشير عباس العلاق: التسويق عبر الإنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002.

13- سمير عبد الرزاق العبدلي، وقحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، دار زمران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

14- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

15- عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات 2000-2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

16- هدير عبد القادر: واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، الجزائر، 2005-2006.

2- خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر،ط1، الأردن، 2000.

3- مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن،2001.

4- محمد عباس ابراهيم: السياحة والموروث الحضاري –دراسة في انثربولوجيا السياحة–، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر.

5- الياس العياشي: الخدمات السياحية الفندقية والتنمية الحضرية في جيجل –دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الحضري، 2008-2009.

6- وفاء زكي ابراهيم: دور السـياحة في التنمية الاجتماعية–دراسة تقويمية للقرى السياحية–، المكتب الجامعي الحديث، 2006.

7- بشـير عباس العلاق: الاتصـالات التسـويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006.

8- طارق طه: إدارة التسـويق في ظل العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشـر، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.

9- بشـير عباس العلاق: التسويق الحديث، مبادئه، إدارته، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.

ح- باللغة الأجنبية:

1- Marc-Lionel Gatto : Le Marketing Direct , 3éme Edition, édition d'organisation , Paris, France,2000.

2- Opiver Andrian :et Denis LOfont :Internet Loris 1996.

3- Hussherr Francois Xavier et Rosanvallon Julien : E-communication : tirer profit d'internet, le sixiéme média et plus encore, Dunod, Paris, France, 2001.

4-http://www.islamictourism.com/Arabic_Articles/articles.php?issue=24.

أسلوب تحليل مغلف البيانات DEA كأداة تحليلية لقياس كفاءة القطاع السياحي لمجموعة من الدول

The Data Envelope Analysis (DEA) method as an analytical tool for measuring the efficiency of the tourism sector for a group of countries

د. بومدين وهيبة
Boumediene Wahiba
جامعة الجزائر 3
Boumediene.wahiba@univ-alger3.dz

الملخص :

هدفت هذه الدراسة على قياس كفاءة القطاع السياحي لمجموعة من الدولة عددها 24 دولة، إذ تم استخدام أسلوب مغلف البيانات بنموذجيه هما: نموذج عوائد الحجم الثابتة (CRS)، ونموذج عوائد الحجم المتغيرة (VRS) بتوجهين الإدخال والإخراج، وتمثلت مدخلات لكل دولة في النفقات الكلية للسياحة وعدد السواح الوافدين اما المخرجات تمثلت في الإيرادات السياحية الكلية لنتوصل في نهاية الدراسة إلى وجود 05 دول تمتاز بالكفاءة التامة اما البقية عليها بإحداث تحسينات اللازمة من أجل الوصول إلى الكفاءة التامة.

الكلمات المفتاحية: كفاءة، السياحة، أسلوب تحليل مغلف البيانات (DEA)

Abstract :

The objective of this study was to measure the relative efficiency of the tourism sector for the 24 countries. WE have applied the two models of Data Envelopment Analysis (DEA) are: Constant Return to scale (CRS) and Variable Return to Scale (VRS), by the two orientations; Output and Input. Study variable: Total expenses for tourism, The number of tourists' arrivals, Total revenue for tourism, At the End of the study, We will find 05 countries with Efficient tourism sector but the rest are inefficient.

Key words: Efficiency, Tourism, Data Development Analysis (DEA).

اولاً) الإطار العام :

يعد النشاط السياحي واحد من أكبر الأنشطة الاقتصادية في العالم في الزمن الحالي، حيث تشير الإحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر إلى أن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي تصل 10% وتمثل الصناعة الرائد في العديد من الدول وهذا من حيث أنها أحد روافد للدخل الوطني وأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية، إلا أن في العصر الحديث تغيرت النظرة للسياحة إلى أنها صناعة من الصناعات التي تعتمد عليها الكثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي وفق ما قاله الاقتصادي جون نيبزت أن الاقتصاد القرن الحادي والعشري تقوده ثلاث صناعات خدمية وهي صناعة الاتصالات والتكنولوجيا المعلومات وصناعة السياحة، هذا ما قادنا إلى تقييم كفاءة الواقع السياحي لمجموعة من الدول وفق تقنية التحليل مغلف البيانات DEA، هذا ما أدى بنا إلى طرح الإشكالية التالية : ما مدى كفاءة الواقع السياحي باستخدام أسلوب تحليل DEA ؟

هذا ما أدى بنا إلى صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماذا نقصد بالكفاءة وكيف يتم احتسابها؟
- ما هو دور أسلوب تحليل مغلف البيانات DEA في تقييم القطاع السياحي؟

من أجل الإجابة عن الإشكال المطروح تم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي:

- مغلف البيانات أسلوب كمي يعتمد على البرمجة الخطية في تحديد كفاءة الوحدة القرار الإدارية
- الجزائر لا تستغل إمكانيتها ومواردها السياحية استغلال أمثل لهذا فهي وحدة غير كفؤة

إذ استخدم المنهج التحليلي والاستنتاجي في الدراسة، حيث تم إتباع أسلوب التحليل مغلف البيانات ،وتم حل هذا النموذج باستخدام برنامج المتخصص في المجال واستخلاص النتائج وتحليلها.

أما بالنسبة للأهداف التي يرمي إليها هذا البحث يمكن إجمالها في :

- ✍ التعرف على كيفية تطبيق أسلوب تحليل مغلف البياناتDEA .
- ✍ معرفة الدول التي تتمتع بكفاءة كاملة في السياحة وكذلك الدول الغير الكفؤة.

فيما تجلت أهمية البحث في التعرف على أسلوب DEA في عملية تقييم الأداء الدولة واستغلال لمواردها بشكل أمثل في إنتاج المخرجات.

ثانياً) الإطار النظري: للمقال ويتمثل في الأدبيات)Theoretical Background التي سيتناولها المؤلف/المؤلفين وهي تتعلق مباشرة بمتغيرات المقال المستقلة والتابعة إن وجدت، أو الأبعاد النظرية كاملة في حالة أن المقال وصفي فقط .

1. الكفاءة :

1.2. المفهوم اللغوي: كافأه على الشيء مكافأة وكفاء: جازاه. والكفء: النظير، وكذلك الكفء والكفوء، والمصدر الكفاءة (ابن منظور ، 2000،ص269)

2.2. المفهوم الاصطلاحي: هي عبارة عن فعل الأشياء الصحيحة بطريقة صحيحة وبالتالي تنخفض التكاليف، فيتم استخدام أقل كم ممكن من المدخلات للحصول على اكبر منفعة.

- ✍ Michel Ledru :"الكفاءة هي القدرة على حل المشاكل المتخصصة في سياق معطى"(Brilman J, 2001,P 383).
- ✍ الكفاءة هي مدى تحقيق الأهداف وبالتالي تقاس العلاقة بين النتائج المحققة والأهداف المخطط لها مسبقا أما الفاعلية فهي القدرة على تدنية المستويات استخدام الموارد دون المساس بالأهداف المسطرة التي تقاس بين النتائج والموارد المستخدمة (M.Marchesnay,1988,P27) ، كما تعرف على أنها مجموع

المهارات والمعارف التي يمتلكها الفرد والتي تمكنه من أداء عمله على بشكل أحسن(Alan Meignant,1999,P404) ، ويعطي قانون حساب الكفاءة وفق العلاقة التالية: (رعد عبد الله الطائي وعيسى قدادة،2008،ص46)

$$\text{الكفاءة} = \frac{\text{المخرجات}}{\text{المدخلات}}$$

2. أسلوب تحليل مغلف البيانات DEA (Data Envelopment Analysis):

1.3. مفهوم مغلف البياناتDEA : هو أسلوب الذي يستخدم البرمجة الرياضية لإيجاد الكفاءة النسبية لتشكيلة وحدات اتخاذ القرار(DMUs) Decision Making Units، والتي تستعمل مجموعة متعددة من المدخلات والمخرجات، وذلك بقسمة مجموعة من المخرجات على مجموعة من المدخلات لكل منظمة، وإذ تحصلت كل منظمة على أفضل نسبة كفاءة فأنها تصبح "**حدود كفؤة**" وتقاس درجة عدم كفاءة للمنظمات الأخرى نسبة إلى الحدود الكفؤة باستخدام طرق رياضية ويكون مؤشر لكفاءة محصور ما بين1 و 0 (Quey Jen Yeh ,1992,P 404)

2.3. الصيغة الرياضية لأسلوب تحليل مغلف البيانات DEA (W.W.W : Cooper, L. M.Sieford And Kaoru Tone,2007,P22)

الصيغة الرياضية DEA التي تفترض عوائد الحجم متغيرة، لكن سوف نبدأ بالصيغة الأساسية، وفي الأخير نوضح القيد الذي يشكل الفرق بين صيغة عوائد الحجم الثابتة وصيغة عوائد الحجم المتغيرة، إذ تتم الصياغة الرياضية لنموذجCCR الذي يفترض أن الوحدات المقيمة تعمل في ظل فرضية اقتصاديات حجم الثابتة CRS ذلك بوضع المدخلات التي يجب تدنيتها في دالة الهدف، مع تحويل بسط دالة الهدف ووضعه يساوي الواحد .

1.2.3. النموذج الأولي: تتم صياغة الرياضية لنموذج الأولي لأسلوب تحليل مغلف البيانات DEA على نحو التالي: (Othman Joumady,2000,P14)

$$Min\theta_{\pi} = \sum_{i=1}^{m} v_i x_{i\pi}$$

$$s.c \quad \sum_{r=1}^{s} v_r y_{rj} - \sum_{i=1}^{m} v_i x_{ij} \qquad ,j = 1, \dots ,n$$

$$\sum_{r=1}^{s} u_r y_{r\pi} = 1 \qquad ,r = 1, \dots , s$$

$$u_r v_i \geq 0 \qquad ,i = 1, \dots , m$$

حيث أن :

j:عدد وحدات القرار (DMUs)التي يتم مقارنتها مع بعضها البعض .

DMU_j : وحدة اتخاذ القرار رقمj .

Θ:مؤشر الكفاءة للوحدة تحت التقييم التحليل مغلف البيانات DEA .

y_{rj}:قيمة المخرج r المنتج من قبل وحدة اتخاذ القرار j .

X_{ij} : قيمة المدخل i المستعمل من قبل وحدة اتخاذ القرار j

r: عدد المخرجات المنتجة من قبل كل وحدة اتخاذ القرار DMU .

j: عدد المدخلات المستعملة من قبل كل وحدة اتخاذ القرار DMU .

u_r : المعامل أو الوزن للمخرج r .

v_i : المعامل أو الوزن للمدخل i .

2.2.3. النموذج الثنائي(DUEL):البرنامج الثنائي دور جد مهم في أسلوب DEA بحيث يعوض المعامل λ كل من المعاملات v وu . (R. Ramanathan,2003,P123)

تتم صياغة النموذج الثنائي(DUEL) وفق الصيغة التالية Joe) :Zhu,2009,P188)

$$Max\ \theta$$

$$\text{s.c} \quad \sum_{j=1}^{n} \lambda_j y_{rj} \geq \theta\, y_{r\pi} \quad , i = 1,2,\ldots,m. \quad (01)$$

$$\sum_{j=1}^{n} \lambda_j y_{rj} \geq x_{i\pi} \quad , r = 1,2,\ldots,s. \quad (02)$$

$$\lambda_j \geq 0 \quad , j = 1,2,\ldots,n. \quad (03)$$

3.3. متطلبات استخدام أسلوب تحليل مغلف البياناتDEA ومميزات:

1.3.3. متطلبات استخدام أسلوب التحليل مغلف البياناتDEA :

- أن يكون ارتباط طردي ما بين المدخلات والمخرجات.
- ضرورة أن تكون المؤسسات الداخلة في التقييم تعمل في نفس الظروف البيئية وتمارس نفس الأعمال
- يجب التحقق من دقة البيانات والمعطيات المتعلقة بالمدخلات والمخرجات .

2.3.3. مميزات استخدام أسلوب التحليل مغلف البياناتDEA :

- لا يحتاج إلى وضع فرضيات مسبقة حول صياغة الرياضية التي تربط ما بين المدخلات والمخرجات .
- لا يحتاج إلى تحديد الأوزان الخاصة المدخلات والمخرجات، كما أنه لا يهتم بتجانس في وحدة القياس.
- يبين أسلوب التحليل مغلف البيانات الوحدات الكفوءة والوحدات الغير الكفوءة .

3. عموميات حول السياحة:

1.4. تعريف السياحة: تعددت التعاريف والمفاهيم حول السياحة نذكر منها:

1.1.4 **تعريف اللغوي:** ساح في الأرض يسيح سيحا وسيوحا إذ نقول ساح في الأرض: بمعنى تجول أي سار وجال على وجه الأرض (**مصطفى يوسف الكافي،2004،ص22).**

2.1.4 **تعريفي الاصطلاحي:** عرفت **منظمة العالمية للسياحة** Guid (Candel,2012,P79) على أنها انتقال لمدة زمنية معينة خارج البيئة المألوفة

للفرد لا تزيد عن سنة ولا تقل على 24 ساعة لغرض الراحة والاستجمام ، ليصطلح عليها في العصر الحالي على أنها صناعة حديثة وغذاء الروح .

- **تعريف** Robinson للسياحة هي انتقال الأشخاص خارج الحدود السياسية الذين يعشون فيها لمدة 24 ساعة وتقل عن سنة وأن لا يكون الهدف منها الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة (**عثمان محمود،2003،ص 23**).
- تعريف الباحث الألماني **جويير فرويار** سنة 1905 م السياحة على أنها ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة إلى الراحة وتغيير المكان (Graham Dann .,2009,P89)

كما يمكن تعريف السياحة على أنها عملية تنقل من مكان لآخر من أجل تحقيق المتعة والراحة وتغيير الروتين للفرد و الشعور بالبهجة وتمتع بمناظر الطبيعية الخلابة (**زيد منير سلمان ،2008،ص16**).

3.1.4 **تعريف الشرعي**: نجد أن لفظ السياحة تم تناوله في القران الكريم لقوله جل ثناؤه: " **فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا أنكم غير معجزي الله وإن الله مخزي الكافرين**" (سورة التوبة، الآية 02)، دل مفهوم السياحة على السير في الأرض بأمان، وفي السنة النبوية الشريفة لقوله صلي الله عليه وسلم:" **سياحة أمتي الصوم**"، المعنى هنا وجوب السياحة الدينية(العبادة) .

2.4. خصائص ومقومات المنتج السياحي :

1.2.4 مقومات المنتج السياحي:

- المنتج السياحي عديم المرونة وغير قابل للتخزين والنقل مثل المنتجات الاقتصادية الأخرى(Jean Michel Monin,2001,P141) .
- تأثر المنتج السياحي بالظروف الاستثنائية كتقلبات أسعار الصرف العملات، موسمية السياحة (**ماهر عبد العزيز ،2008،ص152**).

2.2.4 خصائص المنتج السياحي :

- توفير الخدمات وتسهيلات السياحية منها: حجز الفنادق ،مكاتب تأجير السيارات،توفير خدمات النقل (G. Douglas Pearce,2009, P 135)
- نجاح السياحة مرتبط ارتباط وثيق بالدعاية والإعلان السياحي
- الجوانب القانونية التي من شأنها تنظيم و تسهيل النشاط السياحي .
- المقومات الطبوغرافية للبلد (مناظر طبيعية ،الجبال..)، ومقومات الحضارية والبشرية .

ثالثاً) الدراسات السابقة:

من بين الدراسات السابقة نذكر:

- دراسة الأستاذ علي خليد سنة 2013 بعنوان:" قياس الكفاءة النسبية لقطاع الفندقة باستعمال تقنيةDEA "، استخدم 10 وحدات اتخاذ القرار وهي عبارة عن مجموعة من الولايات تمثلت المدخلات في عدد الوافدين إلى الفنادق، عدد الأسر، عدد العمال المخرجات في عدد الليالي السياحية المقضاة، لتوصل في نهاية الدراسة إلى وجود 05 وحدات كفؤة و05 غير كفؤة.
- دارسة الباحث جلوب خالد زغيتون سنة 2014 بعنوان:" نموذج قياس كفاءة لبرامج الدراسات العليا وبرامج الدراسات الأولية باستخدام أسلوب التحليل مغلف البيانات، حيث قام بقياس كفاءة البرامج الدراسات العليا والدراسات الأولية باستخدام أسلوب التحليل مغلف البيانات، كما قاس أثر الهيئة التدريسية على الطلبة الملتحقين والمتخرجين في برامج الدراسات العليا وبرامج الدراسات الأولية.
- دراسة عبد الرحمن نبع صايع اطروحة لنيل شهادة الماجستير جامعة آ البيب سنة(2016-2017) تحمل عنوان:" قياس كفاءة المصارف الإسلامية الأردنية باستخدام مغلف البيانات"، هدفت الدراسة إلى قياس كفاءة مجموعة من البنوك الاسلامية خلال الفترة (2010-2015) باستخدام اسلوب تحليل مغلف

البيانات DEA حيث تمثلت مدخلات في الودائع، راس مال أما المخرجات تمثلت صافي الربح السنوي وإجمالي التسهيلات المصرفية، لتتوصل في نهاية الدراسة إلى وجود البنك الأردن دبي الإسلامي الذي حقق أعلى مستوى كفاءة من أصل ثلاثة بنوك، إذ أظهرت الدراسة أن هناك تطور إيجابي في العمليات المصرفية الاسلامية وهذا وفق مؤشر الكفاءة الحجمية.

✍ دراسة على زين الابدين قاسم و هويدا عبد العظيم زيدان ونهلة أحمد أبو العز تحمل عنوان:" تحليل الكفاءة الفنية للمشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في تنزانيا باستخدام تحليل مغلف البيانات ثنائي المرحلة" بمجلة الباحث الاقتصادي المجلد 08 العدد الثاني إصدار ديسمبر 2020، تم المقارنة ما بين 08 وحدات والتي تمثل المشاريع ليتم التوصل في نهاية البحث إلى ان هذه المشاريع يمكن لها من رفع حجم كفاءتها بنسبة 61.50% باستخدام نفس قدر المدخلات لتتحصل مشروعات البناء على أعلى مستوى للكفاءة ثم تليها مشروعات الصناعات الغذائية والفندقة والمطاعم والملابس وانقل و المعدن المصنعة وهذا وفق الاحصائيات المحصل عليها من البلد تنزانيا كونها بلد وضعت حكومته سياسات محفزة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة (على زين العابدين، هويدا، و نلهة، ديسمبر 2020). ١

رابعاً) إجراءات الدراسة الميدانية:

1- تحديد مدخلات ومخرجات القطاع السياحي لمجموعة من الدول خلال الفترة (2014-2018):

من أجل تحديد كفاءة قطاع السياحي تم دراسة 24 دولة وهذا بالاعتماد على الاحصائيات المحصل عليها من الموقع الالكتروني للبنك الدولي خلال الفترة الزمنية المحددة(2014-2018)، حيث تم تحديد مدخلات القطاع السياحي لكل دولة في: النفقات الكلية للسياحة كمتغير الأول (X_1) وعدد السواح الوافدين كمتغير ثاني (X_2)،

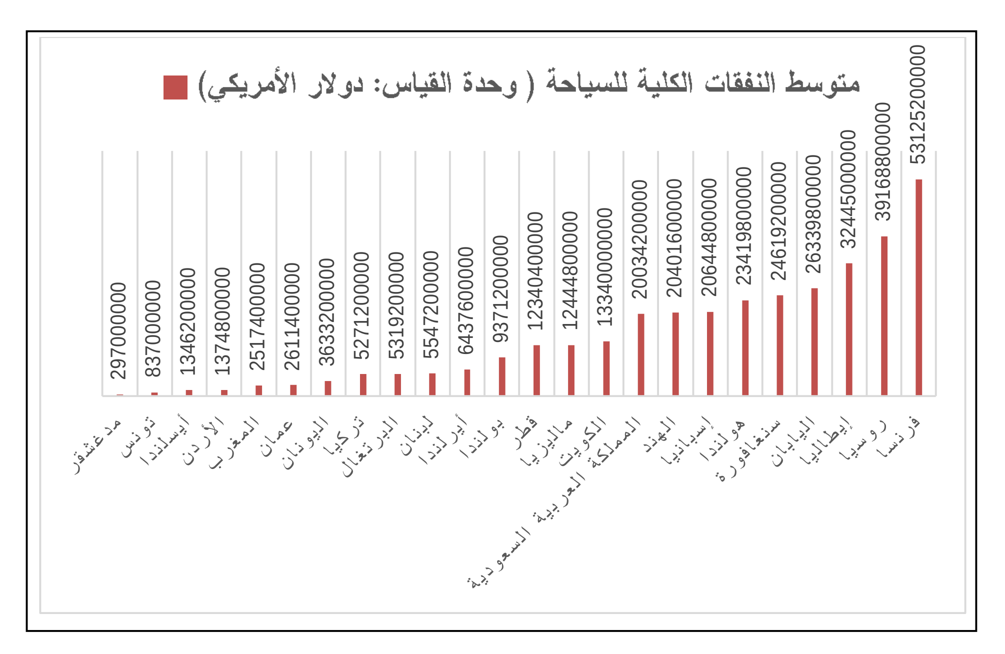
أما مخرجات فتمثلت في الايرادات الكلية للسياحة المحصل عليها من طرف كل دولة (Y).

أ) تحديد المدخلات القطاع السياحي:

☜ **النفقات السياحية الكلية:**

من خلال الاحصائيات المتحصل عليها من البنك الدولي والمتعلقة بالنفقات الكلية للسياحة لكل دولة والمقدرة بالدولار الأمريكي خلال الفترة (2014-2018) لمجموعة من الدول عددها 24 دولة وباستخدام الوسط الحسابي للنفقات الكلية للسياحة خلال هذه الفترة لكل دولة وبأسقاطها على الشكل البياني (01) أدناه، وفق الترتيب التصاعدي لمتوسط النفقات الكلية للسياحية نلاحظ أدنى قيمة لمتوسط النفقات خلال الفترة (2014-2018) رجع إلى دولة مدغشقر حيث قدر بـــــــ 10^5* 2970 دولار أمريكي، ثم تلتها في الرتبة الثانية تونس حيث قدر متوسط حجم النفقات السياحة الدولية 10^5*8370 دولار أمريكي، ثم أيسلندا في الرتبة الثالثة بحجم متوسط للنفقات الكلية قدر بـــــــ 10^5* 13462دولار أمريكي، ويستمر حجم متوسط النفقات الكلية للسياحة في الارتفاع المستمر لتسجل كل من دولة: هولندا، سنغافورة، اليابان، إيطاليا، روسيا حجم متوسط من النفقات الكلية مرتفع حيث قدر في كل دولة على التوالي: 10^5*234198 دولار أمريكي، 10^5* 246192 دولار امريكي، 10^5* 263398 دولار أمريكي، 10^5* 324450 دولار امريكي، 10^5* 391688 دولار امريكي، لتحتل فرنسا الصدارة من حيث أعلى حجم لمتوسط النفقات الكلية للسياحية الدولية حيث قدرت بـــــــ 10^5* 531252دولار امريكي، كما يبنه شكل (01) أدناه.

شكل 1 :أعمدة بيانية تمثل المتوسط الحسابي للنفقات السياحية الكلية المقدرة بدولار الأمريكي خلال الفترة (2014-2018)



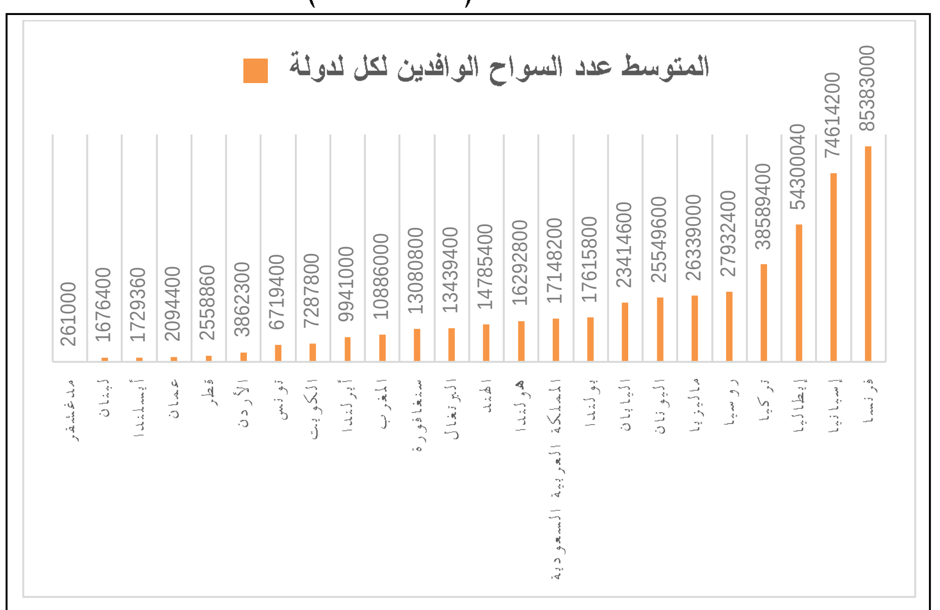
المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على برنامج EXCEL

☜ **عدد السواح الوافدين:**

من خلال الاحصائيات المتحصل عليها من البنك الدولي والمتعلقة بعدد السواح الوافدين خلال الفترة الممتدة ما بين(2014-2018) لمجموعة من الدول عددها 24 دولة وباستخدام الوسط الحسابي لعدد السواح الوافدين خلال هذه الفترة لكل دولة وبإسقاطها على الشكل البياني رقم (02) أدناه، ووفق الترتيب التصاعدي نلاحظ أن أقل متوسط لعدد السواح الوافدين قدر 261000 سائح وافد في دولة مدغشقر ثم تلتها دولة لبنان في الرتبة أقل متوسط عدد من السواح الوافدين 1676400 سائح وافد، لترجع الرتبة الثالثة إلى دولة أيسلندا بعدد قدره 1729360 سائح وافد، ويستمر متوسط عدد السواح الوافدين في الارتفاع

المتواصل لتسجل كل من الدول التالية: ماليزيا، روسيا، تركيا، إيطاليا، إسبانيا، حيث قدر متوسط عدد السواح الوافدي خلال الفترة(2014-2018) في كل دولة على التوالي: 26339000 سائح وافد، 27932400 سائح وافد، 38589400 سائح وافد، 54300040 سائح وافد، 74614200 سائح وافد، لتحتل الرتب التالية على التوالي: 19، 20، 21، 22، 23 وهذا وفق الترتيب التصاعدي، لتحتل الرتبة 20 دولة فرنسا في أعلى متوسط من حيث عدد السواح الوافدين حيث قدر بـــ 85383000 سائح وافد، وعليه تكون هذه الأخيرة تحتل الرتبة الأولى من حيث أكبر عدد من حيث عدد السواح الوافدين إليها، كما يوضحه الشكل رقم (02) ادناه.

شكل 2: أعمد بيانية تمثل المتوسط الحسابي لعدد السواح الوافدين خلال الفترة الممتدة (2014-2018)

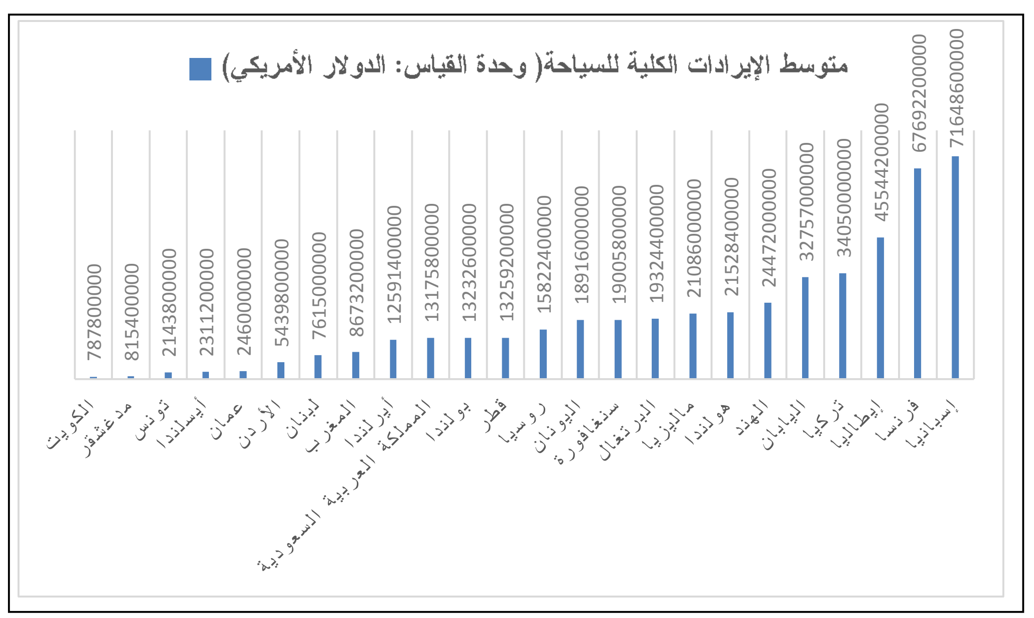


المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على برنامج EXCEL

ب) مخرجات القطاع السياحي :

من خلال الاحصائيات المتحصل عليها من البنك الدولي والمتعلقة بالإيرادات الكلية للسياحة (دولار الأمريكي) خلال الفترة الممتدة ما بين(2014-2018) لمجموعة من الدول عددها 24 دولة وباستخدام الوسط الحسابي للإيرادات الكلية للسياحة لهذه الفترة لكل دولة وبإسقاطها على الشكل البياني (01) أدناه، وفق الترتيب التصاعدي نلاحظ أن أقل لمتوسط للإيرادات الكلية للسياحة قدرت بـــ $7878*10^5$ دولار أمريكي، ثم تلتها دولة مدغشقر حيث قدر متوسط الإيرادات الكلية السياحة ما قيمته $8154*10^5$ دولار أمريكي، لتحتل الرتبة الثالثة تونس حيث قدر متوسط الكلية السياحة ما قيمته $21438*10^5$ دولار أمريكي، وتستمر قيمة متوسط الإيرادات الكلية للسياحة في الارتفاع المتواصل لتسجل الدول التالية: الهند، اليابان، تركيا، إيطاليا، فرنسا حيث قدر متوسط الإيرادات الكلية للسياحة في كل دولة على التوالي: $244720*10^5$ دولار أمريكي، 10^5* 327572 دولار أمريكي، 10^5* 340500 دولار أمريكي، 10^5* 455442 دولار أمريكي،10^5* 676922 دولار أمريكي، اما بالنسبة للرتب كانت على التوالي: 19، 20، 21، 22، 23 ، لتكون المرتبة الأولى من حيث أعلى متوسط الإيرادات الكلية للسياحة بدولة إسبانيا حيث قدر بــــــــــ $716486*10^5$ دولار أمريكي، كما يوضحه الشكل رقم (03) أدناه.

شكل 3: أعمد بيانية تمثل المتوسط الحسابي للإيرادات السياحية الدولة (دولار أمريكي) خلال الفترة الممتدة (2014-2018)



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على برنامج EXCEL

2- تطبيق تقنية DEA لقياس كفاءة القطاع السياحي:

✍ تطبيق برنامج النظم من أجل تقييم كفاءة القطاع السياحي لعشرين (24) دول محلة الدراسة خلال الفترة الممتدة (2014-2018)، اعتمادنا على مجموعة من المدخلات تمثلت في النفقات السياحية الكلية (X_1) وعدد الوافدين(X_2)، أما المخرجات تمثلت في الإيرادات القطاع السياحي المحصل المحل عليها بالنسبة لكل دولة (Y).وبالاستناد في الحساب على المتوسطات الحسابية لكل متغير مدروس.

✍ **المتكاملة في دعم القرارات** SIAD : بالاعتماد على أسلوب التحليل البيانات DEA باستخدام البرنامج الجاهز" النظم المتكاملة في دعم القرارات SIAD النسخة الثالثة يمكننا من قياس الكفاءة الفنية في ظل فرضيتين:

- ✓ فرضية ثبات الغلة والتي تشمل(Constant Return to Scale). CRS: نموذج اقتصاديات الحجم الثابتة (CCR)/ (CRS) يستند هذا النموذج على ثبات العائد على الإنتاج.
- ✓ فرضية تغير الغلة والتي تتمثل في نموذج(Variable Return To Scale). VRS: نموذج اقتصاديات الحجم المتغيرة (VRS)/ (BCC) يختلف هذا النموذج عن نموذج CRSفي استناده على فرضية غلة الحجم المتغيرة.

ومن اجل تطبيق برنامج مغلف البيانات DEA باستخدام النظم المتكاملة في دعم القرارات SIAD أولا يجب عليا إيجاد معامل الارتباط بيرسون ما بين متغيرات المحل الدراسة، وفق العلاقة التالية:

$$\rho = \frac{\sum_{i=1}^{n}(x-\bar{x})(y-\bar{y})}{n\,\sigma_x\sigma_y}$$

n : عدد المشاهدات ، $\bar{x}$: متوسط الحسابي للمتغير x

$\bar{y}$: متوسط الحسابي للمتغير y

σ_x : الانحراف المعياري للمتغير x σ_y : الانحراف المعياري للمتغير y

يعطى الانحراف المعياري وفق العلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}(x-\bar{x})^2}$$

جدول 1: جدول يوضح قيم معامل الارتباط بيرسون ما بين متغيرات الدراسة (النفقات السياحية الكلية، عدد السواح الوافدين، الإيرادات السياحية الدولية)

	X1	X2	Y
X1	1	0,692	0,658
X2	0,692	1	0,954
Y	0,658	0,954	1

المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على برنامج EXCEL

من خلال النتائج المدونة في الجدول رقم (01) أعلاه نلاحظ ان هناك علاقة ارتباط قوية ما بين متغيرات الدراسة، هذا ما يمكننا من تطبيق برنامج من أجل المقارنة كفاءة قطاع السياحي لكل دولة مع بقية الدول.

خامساً) النتائج:

من خلال إدخال المعطيات(مدخلات ومخرجات) القطاع السياحي لكل دولة السابقة إلى برنامج -SIAD- DEA تم التوصل إلى النتائج التالية كما هي موضحة في الجدول (02) أدناه

جدول 2: مؤشرات الكفاءة للقطاع السياحي لكل دولة حسب مخرجات برنامج

SIAD- DEA-

البيان	التوجه المدخلي Input			التوجه الاخراجيOutput		
	CRS (CCR)	VRS (BCC)	كفاءة السعة	CRS (CCR)	VRS (BCC)	كفاءة السعة
إسبانيا	0 ,78	1	0,78	0 ,78	1	0,78
الأردن	1	1	1	1	1	1
البرتغال	0,96	1	0,96	0,96	1	0,96
الكويت	0,03	1	0,03	0,03	0,04	0,75

المغرب	0,71	0,71	1	0,71	0,72	0,98
المملكة العربية السعودية	0,24	0,35	0,68	0,24	0,49	0,48
الهند	0,5	0,98	0,51	0,5	0,99	0,50
اليابان	0,45	1	0,45	0,45	1	0,45
اليونان	0,82	0,82	1	0,82	0,82	1
إيرلندا	0,61	0,74	0,82	0,61	0,75	0,81
أيسلندا	0,57	0,65	0,87	0,57	0,68	0,83
إيطاليا	0,43	0,74	0,58	0,43	0,86	0,5
بولندا	0,41	0,47	0,87	0,41	0,55	0,74
تركيا	1	1	1	1	1	1
تونس	0,39	0,59	0,66	0,39	0 ,48	0,81
روسيا	0,17	0,24	0,70	0,17	1	0,17
سنغافورة	0,4	0,66	0,60	0,4	1	0,4
عمان	0,36	0,46	0,78	0,36	0 ,48	0,75
فرنسا	0,39	1	0,39	0,39	1	0,39
قطر	1	1	1	1	1	1
لبنان	1	1	1	1	1	1
ماليزيا	0,48	0,56	0,85	0,48	0,66	0,72
مدغشقر	1	1	1	1	1	1
هولندا	0,39	0,72	0,54	0,39	0, 87	0,44

المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على برنامج EXCEL

من خلال الاستناد إلى الاحصائيات المحصل عليها المتعلقة بالمدخلات والمخرجات القطاع السياحي لكل دولة من الموقع الالكتروني للبنك الدولي، وبحساب المتوسطات الحسابية لكل متغير مدروس لمدة 05 سنوات لكل دولة، وبإدخال هذه البيانات في برنامج SIAD .v3.DEA ، تم الحصول على النتائج

المدونة في الملاحق (01، 02، 03، 04) وهذا من أجل معرفة ما مدى كفاءة القطاع السياحي باستخدام تقنية التحليل مغلف البيانات DEA لكل دولة خلال الفترة (2014 – 2018)،توصلنا إلى وجود 05 دول تمتاز بالكفاءة التامة من أصل 24 دولة وفق نموذجين CCR و BCC بالتوجيهين هما: التوجيه المدخلي والتوجيه المخرجي أي ما يعادل 20,83% من حجم العينة محل الدراسة، تمثلت الدول الكفؤة في: الأردن، تركيا، قطر، لبنان، مدغشقر، وهذا وفق الإحصائيات المعمول بها والمحصل عليها من الموقع الالكتروني للبنك الدولي نلاحظ أن كل وحدة قرار كفؤة بسنة 100%، ما يدل أن كل من دولة خلال فترة الدراسة استغلت مواردها على أحسن استغلال، ببنما نجد الدلو التي عددها 18 دولة لم تحقق الكفاءة التامة، إذ حققت درجات الكفاءة أقل من الواحد وهي بالتالي تقع دون حدود الكفء بحسب درجة كل وحدة اتخاذ القرار، هذا من خلال نتائج النموذجين CCR و BCCوبالتوجهين الادخالي والاخراجي المعمول بهما لذا نجد دولة المغرب بالتوجيه المدخلي حققت كفاءة سعة قدرها 100%، كفاءة لكل من نموذجين CRS و VRS قدرها 71% ، أما دولة اليونان بالتوجهين هما التوجيه المدخلي والتوجيه المخرجي حققت كفاءة سعة قدرها 100%، كفاءة لكل من نموذجين CRS و VRS قدرها 82%.

أما بالنسبة للدول التالية تصنف من بين الدول مقبولة الكفاءة وهي: إسبانيا، البرتغال، ايرلندا، أيسلندا، بولندا، روسيا، عمان، ماليزيا، حيث قدرت كفاءة السعة لكل دولة على الترتيب: 78%، 96%، 82%، 87%، 87%، 70%، 78%، ومن اجل الوصول للكفاءة التامة لهذه الدول يجب عليها بذل مجهود قليل فقط.

أما الدول الغير الكفؤة أو التي لم تحقق كفاءة تامة نرجع السبب أنها لم تستغل مواردها أحسن استغلال مما نجم عنه مخرج ضعيف مقارنة بمورد. إذ نلاحظ أن كل من اليابان وفرنسا يتمتعان بكفاءة سعة قدرها على التوالي: 45%، 39%

وتتميز كفاءة هذه الدول كفاءة ضعيفة ينقصها على نسبة قدرها على التوالي: 55%، 61% من تحقيق الكفاءة التامة، لتأتي في الرتبة الأخيرة دولة الكويت حيث قدرت كفاءة السعة بنسبة 03% وهي كفاءة جد ضعيفة إذ يصعب عليها تحقيق الكفاءة مما يلزمها 97% لتحقيق الكفاءة التامة

من حيث كفاءة قطاع السياحي كونه لم تستغل مواردها استغلال، ومن أجل تحسين كفاءتها ينبغي عليهما التحسين في مخرجاتها وذلك بالأخذ بالوحدات الكفوء من أجل المرجعية تحسين مخرجات قطاع السياحي وكفاءة أي دولة التي تتميز بقطاع سياحي غير كفوء والذي نرجعه لجملة من الأسباب من هنا الأمنية، السياسية، كما لنرجعها بالدرجة الأولى انعدام الوعي والثقافة السياحية المغروس في ذهنية للفرد.

خاتمة:

قدمت الدراسة أحدى الأساليب كمية المعتمدة في قياس مؤشر الكفاءة الذي تكون قيمته المحصورة ما بين 1 و 0، مع كيفية تطبيق أسلوب تحليل مغلف البيانات DEA وهو تقنية تحليلية تعتمد على البرمجة الرياضية، من خلال تطبيق على واقع القطاع السياحي 24 دولة خلال الفترة الممتدة (2014-2018) توصلنا من خلال الدراسة التحليلية بواسطة برنامج SIAD .v3.DEA أنه يوجد 05 دول يمتاز قطاعها السياحي بالكفاءة التامة 100 % وهي: الأردن، تركيا، قطر، لبنان، مدغشقر، وهذا حسب مخرجات البرنامج المعتمد عليه في التحليل والإحصائيات المحصل عليها من الموقع الالكتروني للبنك الدولي، إذ دل أن كل وحدة قرار استغلت مواردها أحسن استغلال. أما بالنسبة لدول التالية: إسبانيا، البرتغال، ايرلندا، أيسلندا، بولندا، روسيا، عمان، ماليزيا تتميز بكفاءة سعة قريبة من الكفاءة التامة وهي مقبولة ، لهذا ينبغي عليها أن تبذل جهود قليلة من أجل الوصول إلى الكفاءة التامة وهذا من خلال الزيادة في مخرجاتها وتحسينها، أما بقية الدول تميزت

بكفاء ضعيفة لذا ينبغي عليها مضاعفة مجهوداتها من أجل الرفع من مستوى القطاع السياحي حيث أصبحت اليوم السياحة يطلق عليها صناعة العصر. ومن القطاعات المهمة لذا ينبغى الاهتمام بها.

سادساً) المراجع العلمية:

المؤلفات:

- ابن منظور، (2000)، **لسان العرب**، دار الجيل بيروت ، لبنان.
- جلاطو جيلالي، (2001) ، **الإحصاء مع تمارين ومسائل محلولة**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- رعد عبد الله الطائي و عيسى قدادة، (2008) ، **إدارة الجودة الشاملة**، دار البازوري عمان ، الأردن.
- زيد منير سلمان، (2008) ، **الاقتصاد السياحي** ، الطبعة الأولى، دار الرواية للنشر والتوزيع ، الأردن .
- عثمان محمود،**(2003)**،**التخطيط السياحي في سبيل تخطيط سكاني شامل و متكامل**، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع الأردن.
- القرآن الكريم ، سورة التوبة ، الآية 02
- ماهر عبد العزيز،(2008) ، **صناعة السياحة** ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن.
- مصطفى يوسف الكافي،(2004) ، **أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة** ،الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، الأردن.

الأطروحات: الاسم الكامل للباحث(ة)، (سنة النشر)، عنوان الأطروحة، القسم، الكلية، الجامعة، البلد. الرابط تاريخ الزيارة.

عبد الرحمن نبع صايل، قياس كفاءة البنوك الاسلامية الأردنية باستخدام مغلف البيانات ، قسم التمويل والمصارف، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت

المقالات:

- على زين العابدين القاسم وهويدا عبد العظيم زيدان و نهلة أحمد أبو العز، (ديسمبر 2020)، تحليل الكفاءة الفنية للمشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في تنزانيا باستخدام تحليل مغلف البيانات ثنائي المرحلة، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 08، العدد الثاني، ص ص 62-74.

مواقع الانترنت:

- https://data.wordbank.org date du consultation : 19/07/2020 à 22 :30
- [*]-**SIAD** : Sistema integrado deApoio à Decisao v.3.0 en ligne sur http://www.uff.br/decis.

المراجع باللغة الأجنبية

- Brilman .Jean**, Les Meilleurs Pratiques Du Management,** 3ème éd, Editions d'Organisation, Paris, 2001,P 383.
- M.MARCHESNAY(1988)**, La Stratégie**, Ed.OPU, Alger.
- Alan Meignant,(1992) **, Manager La Formation Dans L'entrepris**, Ed D'organisation, Paris.
- Quey - Jen Yeh(Aug -1996), **The Application of Data Envelopment Analysis in Conjunction with Financial Ratios for Bank Performance Evaluation**, Journal of the O. Research Society, Vol 47, N° 8.
- W. W. Cooper, L. M.Seiford, Kaoru Tone,(2007) , **Data Envelopment Analysis**, 2end ed.Springer Science + Business Media, USA.
- Othman Joumady, (7- 9 Juin 2000),**Efficacité Et Productivité Des Banques Au Maroc Durant La Période De Libéralisation Financière : 1990-1996, 17èmes Journées Internationales d'Economie Monétaire Et Bancaire**, Lisbonne, Portugal, , P 14
- R. Ramanathan, (2003), **An Introduction To Data Envelopment Analysis: A Tool For Performance Measurement**, 1st ed. Sage Publications, California, USA.
- Joe Zhu,(2009), **Quantitative Models for Performance Evaluation and Benchmarking : DEA with Spreadsheets**, 2nd Ed, Springer, Boston, USA.
- Graham Dann,(2009), **The sociologie of tourisme : Europeén origans and dvlopement** ,Emerald Group Pubhshing ,London.
- Guid Candel,(2012) **, The Economiecs of Tourism Destnations ,** Publisher , Springer , Berlin , Hiedelberg,P79
- Jean Michel Monin **, la certification qualité les service –outil performance** , édition AFNOR ,France ,2001,P141
- Douglas . G. Pearce, (2009) , **Tourist Development**, Publisher Longman, London.

- **CRS :** Constant Return to Scale.
- **VRS**: Variable Return To Scale.

سابعا) الملاحق:

ملحق 1:

Resultados utilizando o modelo BCC(VRS), orientação input

DMU	Padrão	Invertida	Composta	Composta*
	Eficiências			
DMU_1	1,000000	1,000000	0,500000	0,509069
DMU_2	1,000000	0,282422	0,858789	0,874365
DMU_3	1,000000	0,422474	0,788763	0,803069
DMU_4	1,000000	1,000000	0,500000	0,509069
DMU_5	0,718237	0,600920	0,558658	0,568791
DMU_6	0,355470	0,705738	0,324866	0,330758
DMU_7	0,988560	0,491651	0,748454	0,762029
DMU_8	1,000000	0,602392	0,698804	0,711478
DMU_9	0,827542	0,814749	0,506396	0,515581
DMU_10	0,740602	0,423097	0,658753	0,670701
DMU_11	0,659312	0,184374	0,737469	0,750845
DMU_12	0,743104	0,892329	0,425388	0,433103
DMU_13	0,472955	0,722663	0,375146	0,381950
DMU_14	1,000000	0,801922	0,599039	0,609904
DMU_15	0,592378	0,734379	0,429000	0,436781
DMU_16	0,249854	1,000000	0,124927	0,127193
DMU_17	0,666690	0,615090	0,525800	0,535336
DMU_18	0,461640	0,218532	0,621554	0,632827
DMU_19	1,000000	1,000000	0,500000	0,509069
DMU_20	1,000000	0,354963	0,822519	0,837437
DMU_21	1,000000	0,221279	0,889361	0,905491
DMU_22	0,568225	0,780130	0,394047	0,401194
DMU_23	1,000000	0,035628	0,982186	1,000000
DMU_24	0,723364	0,575367	0,573998	0,584409

ملحق 2:

Resultados utilizando o modelo BCC(VRS), orientação output

DMU	Padrão	Invertida	Composta	Composta*
	Eficiências			
DMU_1	1,000000	0,809081	0,595460	0,613742
DMU_2	1,000000	0,147295	0,926353	0,954793
DMU_3	1,000000	0,272596	0,863702	0,890219
DMU_4	0,045821	1,000000	0,022910	0,023614
DMU_5	0,724767	0,392960	0,665904	0,686348
DMU_6	0,498548	0,604800	0,446874	0,460594
DMU_7	0,992498	0,255312	0,868593	0,895261
DMU_8	1,000000	0,382583	0,808708	0,833537

DMU_9 0,826867 0,744719
0,541074 0,557686

DMU_10	0,759564	0,216022	0,771771	0,795466
DMU_11	0,684231	0,350308	0,666961	0,687438
DMU_12	0,862911	0,870114	0,496398	0,511639
DMU_13	0,553756	0,627938	0,462909	0,477122
DMU_14	1,000000	0,747259	0,626370	0,645601
DMU_15	0,484655	0,368520	0,558068	0,575201
DMU_16	1,000000	1,000000	0,500000	0,515351
DMU_17	1,000000	0,386896	0,806552	0,831315
DMU_18	0,488027	0,328536	0,579746	0,597545
DMU_19	1,000000	1,000000	0,500000	0,515351
DMU_20	1,000000	0,059575	0,970213	1,000000
DMU_21	1,000000	0,105619	0,947190	0,976271
DMU_22	0,666170	0,695343	0,485414	0,500317
DMU_23	1,000000	1,000000	0,500000	0,515351
DMU_24	0,873720	0,341213	0,766253	0,789779

ملحق3:

Resultados utilizando o modelo CCR(CRS), orientação input
Eficiências

DMU	Padrão	Invertida	Composta	Composta*
DMU_1	0,788169	0,112573	0,837798	0,852548
DMU_2	1,000000	0,076751	0,961625	0,978554
DMU_3	0,961259	0,075178	0,943040	0,959643
DMU_4	0,030224	1,000000	0,015112	0,015378
DMU_5	0,718183	0,135678	0,791252	0,805183
DMU_6	0,244388	0,140689	0,551849	0,561565
DMU_7	0,504283	0,065311	0,719486	0,732153
DMU_8	0,451929	0,077268	0,687330	0,699431
DMU_9	0,826476	0,146007	0,840234	0,855027
DMU_10	0,618378	0,085345	0,766517	0,780012
DMU_11	0,572259	0,080885	0,745687	0,758815
DMU_12	0,432696	0,128880	0,651908	0,663385
DMU_13	0,418567	0,143905	0,637331	0,648551
DMU_14	1,000000	0,122510	0,938745	0,955272
DMU_15	0,396507	0,338817	0,528845	0,538155
DMU_16	0,171818	0,190834	0,490492	0,499127
DMU_17	0,402448	0,076498	0,662975	0,674647
DMU_18	0,367591	0,092033	0,637779	0,649007
DMU_19	0,397877	0,136349	0,630764	0,641869
DMU_20	1,000000	0,054963	0,972518	0,989640
DMU_21	1,000000	0,043019	0,978490	0,995717
DMU_22	0,481074	0,135028	0,673023	0,684872
DMU_23	1,000000	0,034601	0,982699	1,000000
DMU_24	0,398019	0,081809	0,658105	0,669691

ملحق4:

Resultados utilizando o modelo CCR(CRS), orientação output

Eficiências

DMU	Padrão	Invertida	Composta	Composta*
DMU_1	0,788169	0,112573	0,837798	0,852548
DMU_2	1,000000	0,076751	0,961625	0,978554
DMU_3	0,961259	0,075178	0,943040	0,959643
DMU_4	0,030224	1,000000	0,015112	0,015378
DMU_5	0,718183	0,135678	0,791252	0,805183
DMU_6	0,244388	0,140689	0,551849	0,561565
DMU_7	0,504283	0,065311	0,719486	0,732153
DMU_8	0,451929	0,077268	0,687330	0,699431
DMU_9	0,826476	0,146007	0,840234	0,855027
DMU_10	0,618378	0,085345	0,766517	0,780012
DMU_11	0,572259	0,080885	0,745687	0,758815
DMU_12	0,432696	0,128880	0,651908	0,663385
DMU_13	0,418567	0,143905	0,637331	0,648551
DMU_14	1,000000	0,122510	0,938745	0,955272
DMU_15	0,396507	0,338817	0,528845	0,538155
DMU_16	0,171818	0,190834	0,490492	0,499127
DMU_17	0,402448	0,076498	0,662975	0,674647
DMU_18	0,367591	0,092033	0,637779	0,649007
DMU_19	0,397877	0,136349	0,630764	0,641869
DMU_20	1,000000	0,054963	0,972518	0,989640
DMU_21	1,000000	0,043019	0,978490	0,995717
DMU_22	0,481074	0,135028	0,673023	0,684872
DMU_23	1,000000	0,034601	0,982699	1,000000
DMU_24	0,398019	0,081809	0,658105	0,669691

القطاع السياحي والتنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر: رؤية استشرافية

The tourism sector and sustainable economic development in Algeria: a forward-looking vision

د. توفيق بن الشيخ
BENCHEIKH Toufik
جامعة 8 ماي 1945-الجزائر-
bencheikh.toufik@univ-guelma.dz

د. لعفيفي الدراجي
LAFIFI Derradji
جامعة 8 ماي 1945-الجزائر-
lafifi.derradji@univ-guelma.dz

الملخص: يعتبر القطاع السياحي من اهم القطاعات الاقتصادية في تحقيق التنمية، وإذا ما أضيف إليه مفهوم الاستدامة فسيكون لدينا مركب يتعلق بالتخطيط الاستراتيجي بما يحمله من فرص وتهديدات سواء محليا أو دوليا. ولذا أصبحت السياحة المستدامة أسلوبا تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية العالمية. والجزائر من بين الدول التي تملك مقومات سياحية هامة، يمكن أن تجعل هذا القطاع قاطرة في دفع التنمية. لذلك تبنت الدولة استراتيجية لتنمية وتطوير السياحة حتى آفاق 2030 من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، حيث تعوَل الجزائر كثيرا على هذا القطاع لتحقيق التنمية المستدامة.
الكلمات المفتاحية: القطاع السياحي، التنمية المستدامة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الاقتصاد الجزائري.

Abstract :

Tourism is one of the future industries. If we add the concept of sustainability, we will have a strategic planning component with its opportunities and threats. Sustainable tourism has thus become a method for many international tourism institutions.

Alegria is one of the countries with very important tourism elements It could make this sector a locomotive in triggering development. Therefore, the State adopted a strategy for the development and development of tourism up to the horizons of 2030 through the Tourism Development Directive., Where the Algerian economy relies heavily on this sector to achieve sustainable development.
Keywords : Tourism sector ; sustainable development ; Tourism Development Orientation Plan ; the Algerian economy.

المقدمة:

أصبحت السياحة أهم الأنشطة المولدة للعائدات المالية والمساهمة في التجارة العالمية، بل هناك من يعتبرها من بين صناعات المستقبل وإذا ما أضيف إليها مفهوم الاستدامة الذي يعني ممارسة السياحة مع الحفاظ على مواردها من اجل الأجيال القادمة. وعلى غير ما يعتقد الكثير فإن تطبيق مفهوم السياحة المستدامة لا يعد مكلفا من الناحية المادية وإنما له عائده المادي والمعنوي على المؤسسات السياحية والاقتصاد الوطني ككل. كما أن تطبيق هذا المفهوم يعتمد على ثلاثة جوانب هامة تتمثل في الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.

والجزائر تعد من بين الدول التي تتزاوج فيها الجغرافيا والتاريخ لتكوَن إرثا سياحيا غنيا بمقومات سياحية طبيعية وتاريخية هائلة، مما يجعل من القطاع السياحي مصدرا هاما للدخل ومنعشا لاقتصاد ريعي يعتمد بشكل شبه كلي على عائدات المحروقات، إضافة إلى قدرته على حل العديد من المشاكل الاقتصادية كالبطالة والفقر وغيرها. لذلك أولت الدولة في السنوات الاخيرة اهتماما كبيرا للسياحة، وذلك بتبني استراتيجية لتنمية وتطوير السياحة، حيث أدرجت مسار التنمية السياحية ضمن شروط الاستدامة، من خلال تشجيع منتج سياحي ذا نوعية قادرة على تلبية الطلب الداخلي والخارجي حافظا على التوازنات البيئية.

وعليه يمكن طرح الاشكالية التالية:

ماهي التحديات التي تواجه الجزائر لتحقيق تنمية سياحية مستدامة آفاق سنة 2030 في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية؟

ومن أجل الاجابة على هذه الاشكالية قسم هذا البحث إلى المحاور التالية:

المحور الأول: التنمية السياحية المستدامة.

المحور الثاني: استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر.

المحور الثالث: معوقات وتحديات تحقيق الاستدامة في القطاع السياحي الجزائري آفاق سنة 2030.

الدراسات السابقة:

دراسة للباحث: لحسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية آفاق 2025 : الاليات والبرامج. حيث تطرق فيه الباحث الى تعد السياحة في العصر الحالي موردا هاما لكثيري من الدول –خاصة دول الجوار–يتطلب الاهتمام به وتطويره وتنميته، ليصبح موردا مستداما تستفيد منه الاجيال المتعاقبة، وفي هذا الشأن بادرت الجزائر بمشاريع استراتيجية موجهة أساسا لتنمية قطاع السياحة وجعله أكثر جاذبية لسواح الداخليين والخارجيين، ويأتي المخطط التوجيهي لتهيئة السياحية افاق 2025 بأهدافه وبرامجه والياته، ليضع معامل قيام صناعة سياحية جذابة شعارها التميز والنوعية لضمان موارد بشرية ومالية إضافية أكثر استقرارا ونموا.

دراسة للباحثين: فوزية بوخبزة، بن عطه محمد، استراتيجية تحقيق تنمية سياحية وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 في الجزائر، حيث تطرقت الدراسة الى التعرف على واقع الصناعة السياحية في الجزائر بالدراسة والتحليل، وتسليط الضوء على استراتيجية الدولة لتحقيق تنمية سياحية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لسنة 2030 ، وادراكا بأهمية هذا القطاع كمورد رئيسا يسهم في زيادة الدخل الوطني، وكذا نشاطا محفزا لمختلف القطاعات الأخرى كان للجهات الوصية وصناع القرار زيادة الاهتمام بهذا القطاع الاستراتيجي .وخلصت الدراسة إلى أن الجزائر من بين الدول الغنية بالمقومات الطبيعية المتنوعة بدءا من موقعها الجغرافي الاستراتيجي مرورا بالثروات السياحية الهامة، مما يجعلها دائمة

السعي الى تطوير الصناعة السياحية ورغم تسطير أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الا ان القطاع يشهد ركودا ولم يرق للمستوى المطلوب.

المحور الأول: التنمية السياحية المستدامة.

1-مفهوم التنمية المستدامة: رغم المحاولات العديدة لتعريف التنمية المستدامة، إلا أنه هناك شبه إجماع على أنه مادام أن التنمية المستدامة مفتقدة لأساس نظري فكل التعاريف تبقى مجرد محاولات (عبد الرحمن العايب، 2011، ص11). ومن بين التعاريف التي تعرضت للتنمية المستدامة ما يلي:

- تعريف لجنة "بورتلاند " التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات المجتمع الراهنة بدون المساس بحقوق الأجيال القادمة في الوفاء باحتياجاتها." واتفقت دول العالم في مؤتمر الأرض عام 1992 على تعريف التنمية المستدامة في المبدأ الثالث الذي أقره مؤتمر البيئة والتنمية في ريودي جانيرو البرازيلية عام 1992 على أنها " ضرورة إنجاز الحق في التنمية بحيث تتحقق على نحو متساو والحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل (كمال رزيق، 2002، ص3). "

- كما عرفتها اللجنة العالمية للبيئة والتنمية بأنها " التنمية التي تقضي بتلبية الحاجات الأساسية للجميع وتوسيع الفرصة أمام المجتمع لإرضاء طموحاتهم إلى حياة أفضل ونشر القيم التي تشجع أنماطا استهلاكية ضمن حدود الإمكانيات البيئية التي يتطلع المجتمع إلى تحقيقها بشكل معقول. (عبد الرحمن العايب، 2011، ص12)"

وعليه وفي ظل هذه التعريفات يمكن القول أن: التنمية المستدامة هي التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم، وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم التنمية المستدامة في إطاره العام مفهوما بيئيا ثم تحول إلى مفهوم تنموي شامل يراعي ثلاثة محاور رئيسية وهي المحور الاجتماعي والمحور الاقتصادي والمحور البيئي (سليمان مهنا، ريدة ديب، 2009، ص489).

2-التنمية السياحية المستدامة.

تعتبر التنمية السياحية أحد أهم أنواع التنمية، إلا أن التنمية السياحية قد تهمل بعض الجوانب كالجانب البيئي مثلا، ولهذا جاءت التنمية السياحية المستدامة كأداة لإدارة الموارد البيئية لخدمة المجتمعات مع الحفاظ عليها.

2-1-مفهوم التنمية السياحية المستدامة: وتعرف على أنها الاستخدام الأمثل للموارد البيئية والاقتصادية والاجتماعية داخل المواقع السياحية دون المساس بها، أو تعريض لقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجياتهم، دون تعريض البيئة والمقومات الطبيعية والبشرية للخراب والاستنزاف. (ابراهيم بظاظو،2010، ص192)

كما عرفتها المنظمة العالمية للسياحة بانها: " هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها المسائل الاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة". (صلاح الدين خربوطلي،2004، ص23)

2-2-خصائص التنمية السياحية المستدامة: تتمثل أهم هذه الخصائص في: (صلاح الدين خربوطلي،2004، ص31)

- ✓ السياحة المستدامة تهتم بنوعية الخبرات وطرق تقديمها؛
- ✓ تتضمن عدالة اجتماعية باشتراك الشعب بصنعها ومعرفة حاجات السكان؛
- ✓ السياحة المستدامة تستخدم المحليين في الأعمال والتخطيط وصنع القرار؛
- ✓ تعمل ضمن حدود الموارد: كاستخدام الطاقات، ومعالجة النفايات؛
- ✓ تقدم إمكانية الاستجمام وفرص المعرفة والثقافة للأجيال الحالية والقادمة؛
- ✓ حماية المجتمع المضيف والبيئة؛
- ✓ السياحة المستدامة تتوازن مع الصناعات الأخرى ضمن الاقتصاد الوطني؛
- ✓ السياحة المستدامة تتكامل مع الخطط المحلية والإقليمية والعالمية.

2-3-فوائد السياحة المستدامة: تتمثل فوائد السياحة المستدامة فيما يلي:(ابراهيم بظاظو، 2010، ص ص92-93)

- ✓ وضع تصور للمقومات السياحية البيئية والطبيعية والثقافية والإنسانية؛
- ✓ تضمن السياحة المستدامة توزيع عادل للفوائد والتكاليف؛
- ✓ تولد السياحة وظائف محلية بشكل مباشر في قطاع السياحة وبشكل غير مباشر في عدد من القطاعات الداعمة والمعنية بإدارة الموارد؛
- ✓ تسعى السياحة المستدامة إلى إشراك كل شرائح المجتمع في اتخاذ القرارات، وذلك لتتعايش السياحة مع مستهلكين آخرين، تدمج بين التخطيط وتقسيم المناطق مما يضمن تنمية سياحية ملائمة لتحمل قدرة النظام البيئي؛
- ✓ تنشئ السياحة مرافق للاستجمام التي يمكن للمجتمعات المحلية المستدامة أن تستعملها، إضافة إلى الزائرين، كما أنها تشجع على المحافظة على المواقع الأثرية والمناطق التاريخية وتساهم في تكاليف الحفاظ عليها.

2-4-مبادئ التنمية السياحية المستدامة: وضع الاتحاد العالمي للحفاظ على البيئة نهجا تصوريا لتنمية السياحة المستدامة يتضمن أربعة مبادئ أساسية. (إبراهيم بظاظو، 2010، ص ص198-199)

- **الاستدامة السياحية البيئية:** تتماشى مع الحفاظ على العمليات البيئية الأساسية والتنوع البيولوجي والموارد البيولوجية داخل الموقع السياحي.
- **الاستدامة السياحية الثقافية:** تزيد التنمية السياحية من تحكم المجتمعات بحياتهم وهي تتماشى مع ثقافة المجموعات وقيمها، وتحافظ على هويتها.
- **الاستدامة السياحية الاقتصادية:** تعتبر التنمية السياحية فعالة من المنظور الاقتصادي وتتم إدارة الموارد لتعيل أجيال المستقبل.
- **الاستدامة السياحية المستدامة:** يخطط للتنمية السياحية بشكل تستفيد منه الجماعات المستدامة في المواقع السياحية، ويدر أرباحا لأصحابها.

2-5-أهداف التنمية السياحية المستدامة:

ترتكز أهداف التنمية السياحية المستدامة على التنمية البشرية في تكاملها مع استراتيجيات التنمية، حسب ظروفها الاقتصادية والاجتماعية، وتساهم السياحة بطريقة مباشرة وغير مباشرة في تحقيق هذه الأهداف، التي يمكن حصرها في أهداف اقتصادية واجتماعية وبيئية، كما يلي: (صلاح الدين خربوطلي، 2004، ص19)

2-5-1-الأهداف الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة: تتمثل فيما يلي:

- ✓ القضاء على الفقر المطلق في العالم وذلك من خلال إقامة المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتدعيم الفئات الأكثر رعاية مثل كبار السن؛
- ✓ القضاء على الجوع في العالم وذلك من خلال تبني الزراعة المستدامة؛
- ✓ رفع كفاءة وإنتاجية العمل والنمو الاقتصادي؛
- ✓ تطوير الصناعة والتكنولوجيا الملائمة والبنية الأساسية؛
- ✓ ضمان تحقيق إطار عام للاستهلاك والإنتاج المستدام.

2-5-2-الأهداف الاجتماعية للتنمية السياحية المستدامة: الأهداف الاجتماعية والحضارية تتمثل في النمو الاجتماعي والحضري للمواطنين، ورفع مستوى وعيهم وتعليمهم وتقديرهم لتاريخ بلادهم، وتعظيم فرص التمتع بالسفر والسياحة والترويج بالنسبة للسائحين الأجانب والمواطنين، ويمكن إيجازها فيما يلي:

- ✓ رفع المستوى الصحي والشعور بالسعادة؛
- ✓ القضاء على الأمية وتحسين منظومة التعليم؛
- ✓ منع التفرقة وتحقيق المساواة بين الجنسين؛
- ✓ تطوير المجتمع المحلي وإحداث التوازن الإقليمي؛
- ✓ خلق مؤسسات قوية للعمل من أجل السلام والعدالة الاجتماعية.

2-5-3-الأهداف البيئية للتنمية السياحية المستدامة: تتركز الأهداف البيئية على حماية البيئة وهو السبيل الرئيسي للتنمية المستدامة، ويكون ذلك عن طريق

الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية، وتفادي أسباب التلوث، وحماية البيئة الطبيعية عن طريق الالتزام بالطاقة الاستيعابية القصوى للمناطق السياحية، ويمكن إيجازها فيما يلي:

- ✓ حماية الأحياء المائية في البحار والمحيطات؛
- ✓ توفير الصرف الصحي والإمداد بالمياه النقية؛
- ✓ الاستخدام الواسع لمصادر الطاقة النظيفة، والحد من التغيرات المناخية؛
- ✓ إنشاء مجتمعات مستدامة، والمحافظة على الزراعة المستدامة.

المحور الثاني: استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر.

1-موارد ومقومات السياحة في الجزائر: وهي تمثل تلك الإمكانيات الطبيعية والمادية، وهي بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي، ويعتبر التميز بين الدول في مدى توافر هذه الموارد والمقومات شرطا ضروريا للطلب السياحي في أغلب الأحيان، أما الخدمات السياحية تعتبر شرطا لتحقيق الجذب السياحي المطلوب.

1-1-المقومات الطبيعية: وتتمثل فيما يلي:

- **الموقع:** تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية بين خطي طول 9 غرب خط غرينتش و12 شرقه، وبين دائرتي عرض 19 و37 شمالا، تبلغ مساحتها 2.381.741 كم^2، وشريط ساحلي يقدر بـــــ 1200 كم، كما تحتل الجزائر مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر المتوسط وقد جعلها هذا الموقع ملتقى للحضارات المختلفة التي تعاقبت عليها والتي شكلت موروثا تاريخيا وحضاريا. (زهير بوعكريف،2012، ص123)
- **الأقاليم:** تنقسم أقاليم الجزائر إلى:(عبد رحيم شنيني، 2010، ص 86)

أ-إقليم الساحل: يشغل شريطا محدودا يتكون من شواطئ صخرية صلبة، حيث تطل الجبال مباشرة على البحر، لتعطي الصفة الصخرية التي ساعدت على ظهور الموانئ مثل وهران، أرزيو، الجزائر، بجاية، سكيكدة، وعنابة.

ب-إقليم الأطلس التلى: يمتد على مجموعة من السلاسل الجبلية الالتوائية، باتجاه جنوب شرق وشمال شرق، وكعنصر بينهما جيوبا سهلية ساحلية ضيقة.

ج-الهضاب العليا: تمتد على شكل حزام عرضي من الأراضي يتراوح علوها ما بين 900م و1000م عن سطح الأرض، وهي أكثر ارتفاعا في الشرق، حيث تأخذ أحيانا طابع الجبل، وبها عدة منخفضات.

د-الأطلس الصحراوي: هو عبارة عن منظومة جبلية طولها 700كم، من فجيج غربا إلى إقليم المزاب شرقا، وتمثل بموقعها وارتفاعها حدا طبيعيا انتقاليا بين الشمال الجنوبي وحاجزا في وجه رمال الصحراء، وتضم هذه المنظومة الجبلية مرتفعات عديدة شبه متوازية.

ه-الصحراء: إقليم شاسع، أغلب تكويناته صخور قديمة بركانية وأهم التشكيلات التضاريسية للصحراء هي: المنخفضات، الهضاب الصخرية، المرتفعات والرمال.

- **المناخ:** يتنوع المناخ إلى:(عوينان عبد القادر، 2013، ص142)

أ-المناخ المتوسط: يشمل المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجة حرارة سنوية متوسطة تقدر بـــ 18درجة مئوية من أفريل إلى أكتوبر، وتبلغ درجة الحرارة ذروتها خلال شهري جويلية وأوت.

ب-المناخ شبه القاري: ويسود في الهضاب العليا ويتميز بموسم طويل بادر ورطب من شهر أكتوبر إلى ماي، وتصل درجة الحرارة فيه أحيانا إلى أقل من الصفر في بعض المناطق، أما في باقي أشهر السنة فيتميز بالحرارة والجفاف.

ج-المناخ الصحراوي: يسود في المناطق الجنوبية والواحات، ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى شهر سبتمبر، حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة مئوية، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي، ودافئ، مما يسمح بنشاط حركة السياح في فصل الشتاء.

- **الحمامات المعدنية:** تتوفر الجزائر على ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية و7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني، ومركز للعلاج بمياه البحر، كما يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية. (حميد بوعموشة،2012، ص108) ومن بين هذه الحمامات المعدنية نجد: حمام الصالحين(خنشلة)، حمام قرقور (سطيف)، حمام السخنة (باتنة)،حمام زلفانة (غرداية)، حمام ملوان(البليدة)، حمام ريغة (عيد الدفلى)، حمام الكسانة(البويرة)، حمام بوحنيفية (معسكر)، حمام دباغ (قالمة)، حمام الشارف (الجلفة).

1-2-المقومات التاريخية الحضارية: تنفرد الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية تؤكد على أنها كانت حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي المتوسطي والإفريقية، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة عليها، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية، التي فرضت نفسها على التاريخ، والشواهد على ذلك كثيرة وعديدة، حيث صنفت منظمة اليونسكو في الجزائر سبعة مناطق أثرية ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي، وهي منطقة التاسيلي، تيبازة، تيمقاد، وادي ميزاب، حي القصبة، وقلعة بني حماد في بجاية.(زهير بوعكريف، 2012 ، ص125)

1-3-قدرات الاستقبال: من أهم عوامل النهوض بالسياحة في أي بلد هو ما يمكن توفيره من متاحات فندقية للسائح، ليس من حيث الكم فحسب بل من حيث النوعية والتنوع أيضا، حيث تمتلك الجزائر طاقات إيواء مختلفة ومتنوعة قدرت في نهاية

2017 بحوالي 112264 سرير موزعة على 1289 مؤسسة فندقية. (يحي سعيدي، سليم العمراوي،2013، ص104) إلا أن هذه القدرات تبقى غير كافية حيث لا يلبي احتياجات الطلب السياحي سواء المحلي أو الأجنبي.

2-مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية في الجزائر: تساهم السياحة في القيمة الاقتصادية في الجزائر من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي، وخلق فرص العمل بالإضافة إلى نصيبها من إيرادات السياحة الدولية.

2-1-نصيب السياحة الجزائرية من إيرادات السياحة الدولية: بالنسبة لنصيب السياحة في الجزائر من إيرادات السياحة الدولية يمكن توضيحه من الجدول التالي:

الجدول 1: نصيب السياحة الجزائرية من إيرادات السياحة الدولية (2005-2016).

الوحدة: مليار دولار

السنة	2005	2010	2012	2013	2016
إيرادات السياحة في الجزائر	0.184	0.219	0.217	0.350	0.243
إيرادات السياحة الدولية	701	965	1115	1197	1392.2
النسبة (%)	0.026	0.023	0.020	0.029	0.017

المصدر: منظمة السياحة العالمية، 2015، مجلد 13.

يلاحظ من الجدول أن الإيرادات السياحية في الجزائر تبقى ضعيفة حيث لم تتعد في أحسن الأحوال مبلغ 350 م د وهو يمثل 0.029% من إيرادات السياحة العالمية.

2-2-مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي: تشير إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر إلى أن متوسط قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي تصل إلى 10%، وبالنسبة للجزائر فإن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تعد ضعيفة جدا وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 2: نسبة مساهمة قطاع السياحة في PIB (2000-2015).

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
%	1.4	1.6	1.6	1.7	1.8	1.7	1.02	1.7	2.05	2.3	2.3	2.3	2.4	1.21	1.09	**1.3**

المصدر: قرارية فتيحة، 2019، ص191.

إن ضعف مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي تعود أساسا إلى عدم اهتمام الدولة بالسياحة نظرا لاعتمادها على قطاع المحروقات باعتباره الأكثر أهمية في تحقيق التنمية، وذلك عكس كثير من الدول العربية غير النفطية كالمغرب وتونس ومصر والأردن. (سماعيني نسيبة ،2014، ص ص110-111)

2-3-مساهمة قطاع السياحة في توفير فرص العمل: تعد السياحة من أكبر القطاعات توليدا للوظائف، حيث تعتبر السياحة صناعة كثيفة العمالة، كما يعد معدل خلق الوظائف في قطاع السياحة أكثر سرعة من المعدلات السائدة في القطاعات الأخرى بنحو 1.5مرة، ويؤدي النشاط السياحي دورا هاما في إيجاد فرص التوظيف سواء بشكل مباشر، أي ما يتصل باستغلال المقاصد السياحية، أو بشكل غير مباشر، كالمساهمة في توفير فرص العمل بالقطاعات التي تمد السياحة باحتياجاتها من السلع والخدمات. (زهير بوعكريف، 2012، ص150).

الجدول 3: تطور عدد المستخدمين في القطاع السياحي في الجزائر (2000-2018).

الوحدة: ألف عامل

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
عدد العمال	82	89	95	103	165	172	193.9
(%)	-	8.53	6.74	8.42	60.19	4.24	12.8
	2007	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
عدد العمال	204.4	320	328	333.5	344	356.2	388.5
(%)	5.41	56.55	2.5	1.67	7.5	3.54	9.06
	2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**		
عدد العمال	305	327	317	322	330		
(%)	21.4-	7.21	3.06-	1.57	2.48		

المصدر: مزواغي جيلالي،2018، ص9.

يظهر من الجدول أن عدد العاملين في القطاع السياحي الجزائري للفترة 2000-2018 قد عرف تذبذبا حيث بعدما ارتفع من 88 ألف عامل سنة 2000 الى 388.5 ألف سنة 2013 بدأ بالانخفاض الى أن وصل الى 330 ألف عامل سنة 2018، ويعتبر هذا الرقم ضئيلا مقارنة بطاقة البلاد السياحية غير المستغلة. وما يؤخذ على العاملين في هذا القطاع هو نقص تأهيلهم، إذ لا يتوفر معظمهم على حد أدنى من التأهيل، الشيء الذي أدى إلى تدهور نوعية الخدمات السياحية المقدمة. وحسب دراسة أعدتها المنظمة العالمية للسياحة، فإن نسبة العمالة غير المؤهلة تقدر ب 66% من مجموع المشتغلين في هذا القطاع في الجزائر، في حين أن المقاييس الدولية المطبقة تتيح فقط ما نسبته 20% لهذا الصنف من العمالة.

2-4-مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات:

إن الناتج السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي إلى السائحين والذين هم في حالات كثيرة من غير المقيمين، لذا فإن السياحة تعتبر مصدرا من مصادر الدخل الأجنبي،

فتقاس أهميتها الاقتصادية أيضا لحجم تأثيرها على ميزان المدفوعات، ويتحدد هذا التأثير بالقيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري.

الجدول 4: تطور ميزان المدفوعات للقطاع السياحي في الجزائر (2005-2017).

الوحدة (مليون/دولار)

	السنة	2006	2007	2008	2009	2010	2011
الخدمات	الإيرادات	2884.4	2837.7	3487.1	2986.6	3613	3909.8
	النفقات	5871.2	6930.4	11075.9	11681.1	11856.1	11972.2
	الرصيد	3286-	4092.7-	7588.8-	8694.5-	8243.1-	8062.4-
الأسفار	الإيرادات	241.2	218.9	324.5	266.4	219.1	208.3
	النفقات	325.6	376.7	468.6	456.6	574.3	501.7
	الرصيد	84.4-	157.8-	144.1-	190.2-	355.2-	293.3-
	السنة	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
الخدمات	الإيرادات	4205.6	4512.1	3532.3	3457.4	3515.9	3036.7
	النفقات	12165	15326.2	11702.7	10966.0	10811.6	11182.3
	الرصيد	7959-	10814-	8170.4-	7508.6-	7296.7-	8145.6-
الأسفار	الايرادات	254.6	321.7	258.3	303.7	208.6	140.5
	النفقات	543.2	532.5	612.1	676.7	474.6	580.4
	الرصيد	288-	210.8-	353.8-	373.0-	266.0-	439.9-

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام، أعداد مختلفة.

فالملاحظ من بيانات الجدول أن النفقات السياحية خلال كامل الفترة كانت أكبر من الإيرادات السياحية، ولهذا السبب كان رصيد ميزان المدفوعات دائما سالبا أي عجز متتالي، ويعود هذا العجز إلى ما ينفقه الجزائريون خارج الوطن في مجال السياحة، أكبر مما ينفقه الأجانب في الجزائر.

3-إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة آفاق 2030:

من أجل إعطاء بعد جديد للسياحة قامت الجزائر -في حدود ما تحتويه من إمكانيات ومواطن قوة-بإعداد مخطط وطني شامل للتنمية السياحية المستدامة يمتد تجسيده إلى غاية سنة 2030، حيث يشكل مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة، ويعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SDAT)، فهو المرآة التي تعكس مبتغى الدولة اتجاه التنمية المستدامة من أجل الرقي الاقتصادي طيلة السنوات القادمة.

3-1-أهداف المخطط الوطني التوجيهي للتنمية السياحية:

تتمحور هذه الأهداف فيما يلي:(لحسين عبد القادر،2013، ص ص 194-196)

- جعل السياحة أحد محركات النمو الاقتصادي من خلال المساهمة في استحداث مناصب الشغل وتحسين التوازنات الكبرى؛
- المساعدة على الانفتاح سواء على الصعيد الوطني أو الدولي؛
- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية، وذلك بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية (اقتران اجتماعي، اقتصادي وبيئي)؛
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي، فهذه العناصر هي عوامل جذب، وبالتالي فإن استراتيجية السياحة المستدامة عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث؛
- التحسين الدائم لصورة الجزائر، من خلال تغيير في التصور الذي يحمله المتعامل الدولي اتجاه السوق الجزائرية، ضمن آفاق تجعل منها سوقا رئيسية.

3-2-الحركيات الخمس لتفعيل النشاط السياحي في الجزائر:

تشكل الأدوات الآتي ذكرها طرق إنعاش مستدام للسوق السياحية، تضمن إعادة الاعتبار للدور الذي يتعين على السياحة الجزائرية أن تلعبه على مستوى الدولي، ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياحة مستدامة، ولقد شرع في الجزائر العمل ببرنامج السياحة ذات الأولوية ابتداء من سنة 2008، قصد تفعيل التحول السياحي للجزائر، وذلك عن طريق إطلاق الأقطاب السياحية الأولى

للامتياز أو القرى السياحية الأولى للامتياز المدرجة كمشاريع ذات الأولوية وكدافع للانطلاق السياحي ابتداء من 2008، مدعومة بمخطط للنوعية السياحية والشراكة بين القطاع العام والخاص، إضافة إلى مخطط التمويل السياحي، وفي ما يلي عرض إجمالي لهذه المخططات الخمسة بحسب ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030.(سماعيني نسيبة، 2014، ص ص 118-120)

3-2-1-مخطط وجهة الجزائر: على الجزائر اليوم تقوية صورتها، حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية كاملة، تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار والنوعية. وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالتموقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والفئات المستهدفة، ففي المرحلة الأولى يجب منح الأولوية للأسواق الواعدة مع حصر الفروع والمنتج الواجب تطويره، كما يتعين تحديد الأهداف لهذه الأسواق، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 5: مخطط الوجهة حسب الأهداف والفروع والأسواق.

الأسواق المستهدفة	الفروع المختارة	أهداف التسويق في المخطط
السوق الداخلية 1-الجزائريون المقيمون	المواد الواسعة الاستهلاك في الحمامات البحرية بسوق المتعة، التسلية حول المدن العلاج والصحة والتجوال الرياضي	تحديد التدفقات (البديل الجاذب بالنسبة للوجهات المجاورة) التحريض على الذهاب للعطل، تطوير استهلاك التسلية، تشجيع استهلاك السياحة العلاجية، الصحية بغية تحسين الصحة العمومية
	منتوج الفروع الجديدة السياحة الصحية أعمال ومؤتمرات ثقافي، اكتشاف الحرف والمواقع الأثرية بالجنوب	تحديد النفقات باقتراح منتوج ذو قيمة إضافية عالية، زيادة النفقة السياحية، تنمية المنتوج حول الفروع المؤثرة في الصورة الإيجابية، استهداف جيل السن الثالث

2-الجزائريون غير المقيمين	السياحة الزراعية، الصيد البحري	
	الاستجمام البحري، تسويق التسلية حول المدن، سياحة الذاكرة، اكتشاف الحرف والمهارة، المواقع الأثرية التعبدية	الحفاظ على إقامة الجزائريين غير المقيمين تطوير ومضاعفة الإقامات، زيادة القيمة المضافة في كل إقامة، إغراء الإقامة بعرض جذاب ومتعدد

المصدر: زهير بوعكريف، 2012، ص 177.

3-2-2-الأقطاب السياحية للامتياز: القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، والأنشطة والدورات السياحية، بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية، ومتعدد الأقطاب، يدمج المنطق الاجتماعي، الثقافي، الإقليمي، التجاري، مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات طلبات السوق، وقد حدد المخطط التوجيهي لتهيئة السياحية في هذا الإطار، سبعة أقطاب سياحية للامتياز وهي:

- القطب السياحي للامتياز شمال شرق: ويشمل كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس.
- القطب السياحي للامتياز شمال وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، البويرة، بجاية، تيزي وزو.
- القطب السياحي للامتياز شمال غرب: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان.
- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق: الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعة.
- القطب السياحي للامتياز جنوب غرب: توات، القرارة، طرق القصور: أدرار، تيممون، بشار.
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: تأسيلي، إليزي، جانت.

- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: أدرار، تمنراست.

ويتشكل كل قطب من الأقطاب السبعة من عدة مركبات تستدعي وضعها في تكامل وفقا لقدراتها، بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن، وهذا بتوفير منتوجات سياحية متعددة ومتنوعة (صحراوية، للاستجمام، علاجية وصحية)، وستسمح هذه الأقطاب السياحية للامتياز ببروز تنوع سياحي على كافة الإقليم وتستخدم كنقطة ارتكاز وكقاطرة للتطور السياحي، إن الهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب هو تحريك الدافع الذي يسهل الانتشار السياحي في كافة التراب الوطني، عبر إنشاء مجموعة من القرة السياحية للامتياز تشجع على تنمية مستدامة للقطاع.

3-2-3-مخطط النوعية السياحية: لقد أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة، إنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني فهو يرتكز على التكوين والتعليم، كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتوج السياحي في العالم.

3-2-4-مخطط الشراكة العمومية-الخاصة: لا يمكن تصور تنمية دائمة لسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العام والخاص، ويمكن الحديث عن الشراكة العام-الخاصة عندما يتحرك المتعاملون العموميون والخواص سويا للاستجابة للطلب الجماعي على المنتجات السياحية. فإذا كانت الدولة تمارس دورا ضروريا في المجال السياحي، خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة، ووضع المنشآت القاعدية في خدمة السياحة، كما أنها تسهر على النظام العام وحفظ الأمن وتدير المتاحف والصروح التاريخية، فإن القطاع الخاص يضمن أساسيات الاستثمار السياحي، يثمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه.

وعلى هذا الأساس يسعى مخطط الشركة العمومية-الخاصة، إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتوج سياحي نوعي، وجعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية،

لبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالجزائر إلى مصاف البلدان السياحية الأكثر تفضيلا.

3-2-5-مخطط تمويل السياحة: نظرا لخصوصية قطاع السياحة كونها تتطلب استثمارات ضخمة، وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى، فإن المخطط التوجيهي جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة، من خلال دعم ومرافقة الشريك المرقي أو المطور.

أما عن محتوى مخطط تمويل السياحة، فالأمر يتعلق بـــ:

- مرافقة المستثمرين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في اتخاذ القرار في تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الاستغلال. مع تخفيف إجراء منح القرض البنكي.
- الدعم ومرافقة المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع، من خلال نظام مرافقة مالي، مساعدات للتكوين، ...الخ.

المحور الثالث: معوقات وتحديات تحقيق الاستدامة في القطاع السياحي الجزائري آفاق سنة 2030.

1-معوقات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: لقد تم إحصاء مجموعة من النقائص، من خلال المسح الذي قامت به مصالح وزارة السياحة وهذه النقائص تم حصرها في الآتي:(عبد القادر عوينان، 2013، ص ص 294-295)

1-1-غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية:

- مواقع بلا صيانة وغير مثمنة بصورة كافية.
- غياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التمييز.
- غياب التنسيق بين الفاعلين في ميدان السياحة.

1-2-ضعف نوعية المنتوج السياحي: ويتجلى ذلك من خلال:

- ضعف نوعية الخدمات السياحية؛
- إيواء وفندقة جد ضعيفة وذات نوعية رديئة؛

- ضعف نوعية خدمات النقل ضعف الربط الجوي باتجاه الجنوب (نحو المقاصد السياحية، الهقار، وحظيرة التأسيلي).
- ضعف أداء وكالات الأسفار ونقص في تكوين وتأهيل المستخدمين؛
- تغلغل ضعيف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة؛
- خدمات مالية، وتنظيم غير متكيف مع التحديات التي تواجه القطاع؛
- المخاوف الأمنية وعجز في تسويق الوجهة الجزائرية بالإضافة الى ضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة.

2-تحديات تحقيق الاستدامة في تنمية القطاع السياحي في الجزائر:

هناك عدد كبير من التحديات التي تواجه عمليات تنمية القطاع السياحي بصورة مستدامة أبرزها ما يلي: (زهير بوعكريف، 2012، ص125)

2-1-التحديات الاقتصادية: أهم التحديات نظرا لكون الانفتاح على العالم محفوف بالعديد من المخاطر، حيث يصبح الاقتصاد الوطني عرضة للصدمات المرتبطة بالعولمة، وتتمثل هذه التحديات التي يجب على السياحة الجزائرية مواجهتها فيما يلي:

- تشجيع واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.
- نقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتسيير.
- الدخول إلى الأسواق السياحية العالمية.

2-2-التحديات البيئية: لا تقل أهمية عن التحديات الاقتصادية، لأن تحقيق تنمية سياحية مستدامة يتطلب المحافظة على النظم البيئية، ولهذا تم إدراج حماية وتثمين الأنظمة البيئية في المخطط التوجيهي للمخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، وذلك بهدف إعادة التوازنات في الأنظمة البيئية إلى حالتها الأصلية.

2-3-التحديات الاجتماعية: تتمثل مواجهة هذه التحديات من خلال:

- إيجاد منتجات سياحية متكيفة مع حاجات الشباب.
- توفير مناصب عمل دائمة بصورة مباشرة أو غير مباشرة.
- المساهمة في تثبيت السكان للحد من الهجرة والنزوح الريفي.

2-4- التحديات البشرية: يعد توفير الثقافة السياحية لأفراد المجتمع، وذلك من خلال تحسيسهم وإشراكهم في تطوير سياحتهم وفي ترقيتها، والعمل على توفير التكوين السياحي في مختلف مجالات الخدمات السياحية، تعد هذه الأخيرة من بين التحديات التي تواجه السياحة الجزائرية كذلك، كما وجب اكتساب شرعية حقيقية في ميدان السياحة المستدامة والسياحة البيئية، إذا ما أراد القطاع السياحي الدخول في نادي الفاعلين السياحيين والمهنيين والعصريين، والعمل على مراعاة الحاجيات الجديدة للسياح الدوليين والتركيز بالخصوص على تنمية السياحة الشاطئية، السياحة الصحراوية، السياحة الثقافية والسياحة الحضرية والأعمال.

3-شروط تطوير وتنمية القطاع السياحي في الجزائر: لمواجهة هذه التحديات لابد من العمل على تحقيق الشروط الضرورية لتطوير وتنمية السياحة في الجزائر وحماية مواردها وتحقيق استدامتها: (ايدير رانية، غزاوي عمر، 2019، ص 93)

- ضرورة الاستمرار في تطبيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، فهو المرجع الأساسي لتنمية السياحة وتحقيق استدامته على المدى المتوسط والبعيد؛
- المتابعة المستمرة والفعالة لتنفيذ المشاريع السياحية المبرمجة ضمن المخطط، وذلك باحترام مدة الانجاز، وتذليل العقبات كمشكل التمويل ومشكل العقار؛

- اعتماد مخطط دائم ومرن لتمويل السياحة، يكمن في تخفيف اجراءات منح القروض البنكية، ومشاركة القطاع الخاص، وإنشاء أداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية مثل إنشاء بنك الاستثمار السياحي؛
- ضرورة انجاز الأقطاب السياحية للامتياز والقرى السياحية المقررة في هذا المخطط، باعتبارها الدعامة الأساسية والرهان الذي يجعل من الجزائر قطبا سياحيا ومقصدا للسياح من كل الاتجاهات والبلدان؛
- ضرورة مراجعة أسعار الخدمات السياحية المقدمة؛
- توفير وسائل النقل المريحة، لتسهيل تنقل السياح بين مختلف المناطق السياحية، وتنشيط الرحلات الجوية الداخلية، إذ تتمتع الجزائر بمساحة واسعة ما يجعل السائح يتحمل مشقة وعناء التنقل بين أرجاءها، بالإضافة إلى مراجعة أسعار الرحلات الجوية التي تعتبر من بين الأغلى في العالم؛
- الاهتمام بالإعلام السياحي من أجل التعريف والترويج الأمثل للمنتج السياحي، ومحاولة استغلال التطور التكنولوجي في الخدمة السياحية الوطنية، كاستخدام الانترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك لإعطاء السائح صورة واضحة ومسبقة عن المناطق السياحية في الجزائر؛
- الاهتمام بكل ما هو تقليدي لارتباطها الوثيق بالسياحة، حيث أن تطوير قطاع الصناعات التقليدية يساهم في ترقية السياحة الوطنية، وأن السائح الأجنبي يتوق لمعرفة عادات وتقاليد البلد المضيف، والجزائر تزخر بعادات وتقاليد متنوعة، فلابد من الاهتمام بها وتثمينها؛
- إعادة الاعتبار للمحميات الطبيعية والمنتجعات السياحية التي تركز على الجانب البيئي، واعتبارها نموذجا للسياحة البيئية يمكن من تحقيق الاستدامة في السياحة، نظرا لتميزه وقلة تكاليفه مقارنة بأنواع السياحة التقليدية الأخرى؛

- نشر الوعي البيئي لدى المجتمع الجزائري ومحاولة جعله مجتمعا متمكنا من احتضان الأنشطة السياحية وقادرا على الترويج لمنتوجه السياحي، وجعله يفرق بين سائح وضيف، حيث أن الفرد الجزائري ما يزال لا يفرق بين ما هو سائح الذي يجلب العملة الصعبة والضيف الذي يمكن التكفل بتكاليفه؛
- محاولة الاستفادة من تجارب بعض البلدان في مجال السياحة البيئية؛
- محاولة تقييم الآثار البيئية الناجمة عن التلوث البيئي للمواقع السياحية، لمعرفة درجة مؤشر الاستدامة البيئية ومدى تنافسية القطاع السياحي؛
- اعتماد برامج التربية البيئية في منهاج التربية والتعليم في المراحل الابتدائية.

النتائج:

رغم ما تملكه الجزائر من امكانيات ومقومات تؤهلها لان تصبح قطبا سياحيا بامتياز، إلا أن القطاع السياحي لم يرق الى المستوى الذي يكفل بلوغ الاهداف المرجوة منه، وبقيت نتائجه محدودة إذا ما قورنت بالبلدان المجاورة. وهو ما يوحي بوجود عراقيل أثرت سلبا على أدائه، وأبرزها الاستراتيجية التنموية المعتمدة منذ الاستقلال، بالإضافة الى الأوضاع الأمنية الصعبة التي مرت بها الجزائر خلال التسعينات من القرن الماضي، والتي لا زالت تداعياتها الى وقتنا الحاضر. حيث وجدت الجزائر نفسها تواجه أوضاعا في غاية الخطورة بل وجدت نفسها في مستنقع قد يتطلب الخروج منه أجيالا. إن النهوض بالأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر يتطلب إيجاد بدائل من شأنها أن تساعد في استقرار هذه الاوضاع من مختلف جوانبها وتساهم بشكل مباشر في تحقيق التنمية المستدامة المنشودة. ولأجل ذلك قامت الدولة بوضع برامج تهدف الى بعث صناعة سياحية حقيقية وتنافسية تستطيع الاندماج في السوق العالمية وقادرة على مواجهة كافة التحديات التي يعيشها الاقتصاد الوطني.

التوصيات:

يمكن اقتراح بعض التوصيات التي تساهم في بناء ديناميكية جديدة، تجعل من السياحة قطاعا هاما في هيكل الاقتصاد الوطني، أهمها:

-الحرص على إتمام المخططات التوجيهية للتهيئة السياحية على مستوى الولايات، مع ضرورة إنجاز الأقطاب السياحية للامتياز والقرى السياحية باعتبارها الدعامة التي تجعل من الجزائر قطبا سياحيا بامتياز.

-ضرورة تفعيل دور القطاع الخاص في عملية التهيئة السياحية.

– تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تنفيذ مشاريع المخطط التوجيهي؛

-تقديم أسعار تنافسية مع خدمات ذات جودة عالية؛

-تذليل كل العقبات المتعلقة بالعقار السياحي والإجراءات الإدارية و البيروقراطية؛

-تدعيم المنظومة التشريعية بمنح الحوافز الضرورية لجذب المستثمر السياحي؛

-توفير أمن وسلامة السياح الوطنيين والأجانب في كل المرافق السياحية؛

-توظيف أساليب ترويجية مبتكرة لتسويق صورة الجزائر السياحية؛

-العمل على تأهيل وتكوين المورد البشري في مجال السياحة، وتطوير مهاراته.

– الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة.

المراجع العلمية:

- عبد الرحمن العايب، (2011) التحكم في الاداء الشامل للمؤسسة في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، الجزائر، تاريخ الاطلاع 2021/2/12
. http://dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/handle/123456789/3245
- كمال رزيق، (2020) التنمية المستدامة في الوطن العربي من خلال الحكم الصالح والديمقراطية، مجلة العلوم الانسانية، الجزائر، عدد25، ص3.
- عبد الرحمن العايب، مرجع سابق، ص12.
- سليمان مهنا، ريدة ديب، (2009) التخطيط من أجل التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 25، عدد01، ص489.
- ابراهيم بظاظو، (2010) السياحة البيئية وأسس استدامتها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- صلاح الدين خربوطلي،(2004) السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق.
- نفس المرجع السابق، ص31
- ابراهيم بظاظو، مرجع سابق، ص ص92-93.
- نفس الرجع، ص ص198-199.
- صلاح الدين خربوطلي، مرجع سابق، ص19.
- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة-حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2012/2011، https://bu.umc.edu.dz/theses/economie/ABOU3731.pdf تاريخ الاطلاع 2021/1/1.
- عبد الرحيم شنيني، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية- دراسة ميدانية-2010/2009، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، تاريخ الاطلاع 2021/1/20.
http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/2621/1/moussaoui.moubarka.pdf

– عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر (الامكانيات وال معوقات2000–2025)، أطروحة دكتوراه، جامعة جزائر3، 2012–2013، تاريخ الاطلاع 2021/2/20.
http://dspaceancien.univ-ouira.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/3321/1/pdf

– حميد بوعموشة، (2012) دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة–دراسة حالة الجزائر–، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف، تاريخ الاطلاع 2021/2/25.
https://mmagister.univ-setif.dz/images/facultes/SEG/2012/bouamoucha.pdf

– زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص125.

– يحي سعيدي، سليم العمراوي، (2013) مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية–حالة الجزائر–، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، المجلد 3ـــ العدد 36، ص104.

– سماعيني نسيبة، (2014) دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، تاريخ الاطلاع 2021/2/26.
https://theses.univ-oran1.dz/document/THA3578.pdf

– زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص150.

– لحسين عبد القادر، (2013) استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر: الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد1 ، العدد2، ص ص 194–196.

– سماعيني نسيبة، مرجع سابق، ص ص 118–120.

– عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص ص 294–295.

– زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص125.

– ايدير رانية غزازي عمر، (2019) الاستراتيجية الوطنية لتنمية القطاع السياحي بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية افاق 2030، مجلة الابداع، مجلد 9، عدد1، ص ص 93–111.

" فاعلية تطوير جودة الخدمات المُقدمة عبر التسويق السياحي الإلكتروني"

Effectiveness of developing the quality of services " "provided through e-tourism marketing

رشا عبد الحميد احمد جادالله
Rasha Abdel Hamid Ahmed Gadallha
حاصلة على دكتوراه العلاقات العامة بقسم الاعلام -كلية الآداب -جامعة حلوان
Yousefr692@gmail.com

ملخص البحث: يهدف البحث الى رصد أهمية التسويق الإلكتروني لجودة الخدمات وأثر ذلك على رضاء العميل، مع معرفة التحديات المُستقبلية للسياحية الإلكترونية.

تنبع أهمية البحث: في أهمية التسويق السياحي لتحقيق التكامل الموضوعي للخدمة السياحية المُقدمة لتنشيط السياحة وكسب رضا السائحين، مع معرفة الأثر الملموس لاستراتيجية الحوار التفاعلي بين المؤسسة وجماهيرها.

نتائج الدراسة: يلعب التسويق الإلكتروني دوراً فعالاً في تنشيط الخدمات السياحة وتوفيرها من قبل العاملين في الشركات وأثر ذلك علي رضا السائح.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات – التسويق السياحي الالكترونى

Research summary : aims to the importance of e-marketing for the quality of services and its impact on customer satisfaction, with knowledge of the future challenges of e-tourism.

The importance of the research stems from the importance of tourism marketing to achieve the objective integration of the tourism service provided to stimulate tourism and gain the satisfaction of tourists, impact of the interactive dialogue strategy between the institution and its audiences.

Results: E-marketing plays an effective role in activating tourism services and providing them by workers in companies and the impact of this on tourist satisfaction.

Key words: Quality of services - e-tourism marketing

مقدمة

تُعد السياحة ظاهرة اجتماعية عَرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها، ومن أجل استقلال هذا القطاع وجَب على المؤسسات السياحية الترويج لها من خلال شبكات الإنترنت وكيفية تسويق الخدمات السياحية بشكل أكثر تميزاً.

عليهِ يُعد التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم ومن هذا المنطلق يُمكننا تحويل الإنترنت الى سوق مُتنوع للجمهور وترويج السلع والخدمات وتحقيق ربحية عالية من وراء ذلك، وخاصة من خلال الترويج للخدمات السياحية وتأثير ذلك على رضا العميل وضمان ولائهِ لهذه الخدمات دون غيرها.

أولا: تخطيط وتطوير السلع والخدمات السياحية.

1-تعريف التخطيط السياحي:

هو العملية الإدارية والفنية التي يمكن للأجهزة السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المُختارة الحالية والمحتملة، وأن تتبنى نظام الاتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السائحين على الصعيد المحلي، الإقليمي والدولي .وأن يلاءم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع، وبالتالي تحقيق أهدافها.

فالتخطيط السياحي يلعب دوراً هاماً في استقطاب وتنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية وإعطاء صورة حقيقية للمنطقة ومؤهلاتها والخدمات المُقدمة والامتيازات الممنوحة، مما يخلق فرص للانطلاق نحو الأسواق الداخلية والخارجية.

يعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدّة عوامل تشمل ما يلي:

*أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية.

*أن يتم تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المُختلفة التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة.

توجد عدة عوامل لنجاح التخطيط السياحي هي:

أ-علاقة التخطيط بالنشاط الاقتصادي: " Economics "

فنجاح النشاط السياحي في أي دولة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستويات الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخل القومي وتعزيز الاقتصاد المحلي.

ب-علاقة التخطيط بالبيئة: " Environment "

نجد أن السـياحة والبيئة هي نفس الشـيء، على اعتبار أن التدفق السـياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي المُتمثلة في المناخ والمناظر الطبيعية والشواطئ وغيرها، أو في عوامل جذب من صـنع الإنسـان كالمناطق التاريخية الأثرية والحديثة وغيرها، وهنا تبدو نقطة هامة تتعلق بضرورة المحافظة على الأصول البيئية (Assets Environment).

ج-علاقة التخطيط بالقادمين إلى المنطقة السياحية: " Enrichment ":

يكون من الملائم تهيئة المقيمين لتزويد السـائحين بالمعلومات التي تتيح لهم المتعة الذهنية، فإن تزاوج كل من الإمتاع النفسـي والإثراء الذهني، يجعل السـائحين أكثر رغبة في زيارة المنطقة.

د-علاقة التخطيط بتدفق النقد الأجنبي: " Exchange "

نجاح التخطيط السـياحي يقاس بالنسـبة للدول النامية بصـفة خاصة بمدى قدرتهُ على زيادة التدفق من النقد الأجنبي إلى الدولة سـواء من خلال عائدات السـياحة الدولية أو من خلال انسياب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار السياحي.

2-أهمية التخطيط السياحي وأهدافه:

يلعب التخطيط السياحي دوراً بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجاً علمياً لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك

لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيراً من الجهد الضائع.

يساعد التخطيط السياحي على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المُختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط. لهذا فإن التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المُختلفة.

ومن أهم المزايا التخطيط السياحي نذكر ما يلي:

- يساعد التخطيط على تحديد الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب.
- يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى.
- يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة.
- يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات.
- يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.

وقد أثبتت التجارب في العديد من دول العالم أنه يمكن تحقيق عائدات سياحية دائمة من خلال اعتماد علي التخطيط السليم والمناسب، ويمكن لهذه العائدات أن تتضاعف في حال استمرار التخطيط الواعي والناضج الذي يسعى **لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها.**

- تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، ورسم السياسات وإجراءات تنفيذها.
- تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية.
- مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن.
- صُنع القرارات المناسبة وتوفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية.

3-خصائص التخطيط السياحي الجيد:

يمتاز التخطيط السياحي الجيد بأنه يركز على المنتج السياحي Tourist Product وكذلك على عمليات الترويج والتسويق بأسلوب يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئة ضمن إطار التنمية السياحية الشاملة والمستدامة، والتخطيط السياحي الجيد لا بد أن تتوفر فيه **عدة مواصفات أخرى أهمها:**

- تخطيط مرن Flexible مستمر Continuous وتدريجي Incremental يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.
- تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية.
- تخطيط تكاملي، تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيثُ كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.
- تخطيط مجتمعي يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط المختلفة. والعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر.
- تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة، ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها.

4-المستويات المكانية للتخطيط السياحي:

أ-**التخطيط السياحي على المستوى المحلي** Local Level

يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني متخصصاً وتفصيلياً أكثر منه في المستويات المكانية الأخرى مثل: التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية، الخدمات والتسهيلات السياحية، مناطق وعناصر الجذب السياحي شبكات الطرق ومحلات تجارة التجزئة والمتنزهات والمحميات وأخيراً نظام النقل على الطرق والمطارات ومحطات السكك الحديدية.

وتسبق كثير من خطط التنمية في هذا المستوى المكاني بدراسات جدوى اقتصادية أولية وكذلك دراسات لتقييم المردودات البيئية والاجتماعية والثقافية، وكذلك تقييم لبرامج التنمية والهياكل الإدارية والمالية المناسبة للتنفيذ وأيضاً قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي.

ب-التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي Regional Level

التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي متخصص وتفصيلي بدرجة أقل من المستوى المحلي وأكبر من المستوى الوطني، علماً بأن مستوى التخصيص يعتمد على حجم الدولة وحجم الإقليم، **ويتضمن ما يلي:**

- بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية بأنواعها.
- السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية وهياكل التنظيم السياحية الإقليمية.
- برامج الترويج والتسويق السياحي ومراحل واستراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.

ج-التخطيط السياحي على المستوى الوطني National Level :

يغطي التخطيط السياحي في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها في المستوى الإقليمي، ولكن بشكل أقل تخصصاً وتفصيلاً وعلى مستوى الدولة بجميع أقاليمها ومناطقها.

د-التخطيط السياحي على المستوى الدولي ــ International Level:

تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، إلى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي. والجدير بالذكر أن المنظمات السياحية الدولية مثل: منظمة السياحة العالمية غالباً ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط وأحياناً تقديم الدعم المادي والمعنوي.

5: الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية المُستخدمة في تنشيط السياحة.

أ-الاستراتيجية الإعلامية المعلوماتية :Information Communication Strategy

تقوم تلك الاستراتيجية على تدعيم الأنشطة الرئيسية للمنظمة التي تستخدم الوسائل التقليدية للإعلان والتسويق لتحقيق أهدافها التسويقية ويُنظر الي التسويق الإلكتروني كوسيلة أخري لتحقيق الوضع التسويقي. ويرتبط بتلك الاستراتيجية المعلوماتية العديد من النماذج هي

-**نموذج إدراك العلامة التجارية وبناء الصورة الذهنية** Brand Awareness and Image Building

تُقدم مواقع الويب التي تستخدم هذا النموذج معلومات عقلية وتفصيلية عن الشركة ومدخراتها، كما أنها تستخدم كمؤشر للمستهلكين الحاليين والمرتقبين والمنافسين، حيثُ يزود هذا النموذج المستهلك بالمعلومات والصورة الذهنية والرسائل الاتصالية الثرية.

-**نموذج توفير التكلفة** Cost Saving Model: وهو مواجهة حاجة المستهلكين بالمعلومات وتستخدم في العديد من الشركات مواقعها الإلكترونية لتدعيم دورة حياة الخدمات التي تُقدمها.

-**النموذج الترويجي** Promotional Model : يُقدم شكل متميز للإعلان الذي يجذب المستهلك المحتمل للموقع، وهدف هذه الاستراتيجية هو جذب المستهلك الى الموقع التجاري، وفي كثير من الاحيان يُقدم الويب هدايا مجانية لجذب انتباه المستهلك.

-**نموذج الوسيط لنقل المعلومات** Info Mediary Model : يقدم هذا النموذج للمستهلكين تعرض مجاني للإنترنت مقابل المعلومات التفصيلية عن عادتهم الشرائية، ويمكن أن تنجح هذه الاستراتيجية بشكل أفضل فالمعلومات عن المستهلكين وعادتهم الشرائية تُعد ذات أهمية كبيرة خاصة عندما يتم تحليل المعلومات بدقة للوصول الى الجماهير المُستهدفة.

ب-استراتيجية عقد الصفقات الإلكترونية On Line Transactional Strategy

تقوم على التقديم الإلكتروني لكتالوج المنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الكتالوج ويختاروا المنتجات، وبالرغم من ذلك فإن تصميم الاستراتيجية الإعلامية المعلوماتية يمكن أن يُقدم الكتالوج الإلكتروني أيضا بالإضافة الى تنظيم المعلومات مثل (التليفون – الفاكس – البريد الإلكتروني) ولكنها لا تدعم عقد الصفقات الإلكترونية. ويرتبط بتلك الاستراتيجية عقد الصفقات الإلكترونية العديد من النماذج هي:

-**نموذج السمسرة** Brokerage Model: هم صناعي السباق فهم يجمعون البائعون والمشترون معا ويقومون بتسهيل عقد الصفقات التجارية، ويظهر ذلك في حالة التعاملات بين رجال الاعمال بعضهم بعض، ويحصل فيها على أجر مقابل إتمام الصفقة التجارية.

-**نموذج تاجر التجزئة** Retail model : يقومون بالتعاملات عبر الإنترنت ممثلون لتجار الجملة والتجزئة التقليدين، وتُحدث المبيعات من خلال عرض قائمة الأسعار أو إجراء مزاد عبر الإنترنت، وفي بعض الأحيان تتسم الخدمات بالتفرد ولا يوجد لها مشابهة.

-**نموذج المتجر التجاري** Mall Model: تُزود المتاجر التجارية عُملاءها بإمكانية ألية لعقد الصفقات وشراء السلع والخدمات مثل التسوق من موقع Yahoo والذي يُعد متجر للشراء في الفضاء الإلكتروني ويسمح للعملاء بزيارة موقع واحد لإشباع حاجاتهُ التسويقية.

-**نموذج الإعلان** Advertising Model: نموذج موسع للإعلان في الوسائل التقليدية المسموعة والمرئية، حيثُ يُقدم الموقع المضمون (عادة ما يكون مجاني) والخدمات (البريد الإلكتروني – الدردشة) مختلطاً بالرسائل الاعلانية الذي تأخذ شكل الشريط الإعلاني، ويعمل النموذج الإعلاني بمفرده عندما يكون حجم المرور للمشاهد كبيراً أو متخصصاً بدرجة عالية.

-**نموذج الاشتراك** Subscription Model: يَدفع فيه المستخدمون مقابل تعرضهم للمواقع المُختلفة، وقد يكون المضمون ذو قيمة إضافية عالية يحتاجها المستخدم بشكل ضروري، وهناك العديد من المنظمات التي تتيح المضمون بالمجان مع مكافأة تدفع للاشتراك أو الخدمات يدفع نظير مقابل الاشتراك فيها فقط.

-**نموذج خدمة المجتمع** Community Model: يُبنى هذا النموذج على فكرة ولاء المُستخدم، حيثُ لديه القدرة العالية على استثمار كل من الوقت والمشاعر لخدمة المجتمع في تعرضهم للمواقع مثل موقع Family Radio .

-**نموذج التاجر** :Manufacturer Model يتنبأ هذا النموذج بقوة الويب في الوصول بالتاجر الى المشترين بشكل مباشر ومن خلال استخدام قناة توزيعية يمكن الوصول بها مباشرة الي فئات بل ألاف المشترين ويقوم على فكرة تحسين الخدمة المُقدمة للمستهلك.

-**نموذج تلبية رغبات المستهلك** Customization Model: يقوم على تزويد المستهلك بالمضمون الذي يشبع تفضيلاتهم بتقديم المعلومات الكاملة بشكل يجذب انتباههم.

6-أثر تبنى المؤسسات السياحية للبرامج التسويق السياحي الإلكتروني.

أ-**إرضاء السائح** :الهدف الأساسي من التسويق السياحي هو إرضاء المستهلك وحصوله على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وبطريقة ملائمة ومرضية ومتوافقة مع توقعاتهم واذواقهم.

ب-**جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً**: فالتسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال المؤسسات السياحية بما بتناسب مع ذلك.

ج-**تحقيق الأرباح:** يعمل التسويق السياحي في مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وبدون شك فإن هذه هدف طويل الأمد واحتكار السوق السياحي وتقديم خدمات سياحية بأسعار مقبولة.

د-**ابراز صورة واضحة** :هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إعطاء صورة واضحة وأن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تُعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المُستهدفة.

و–التفوق على المنافسين :يعد التنافس أكثر حدة وتأثير مما سبق، كما إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة ويتم انجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية ومن خلال ذلك فانه غالباً ما تتجه المؤسسة السياحية لجعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

7–المزيج التسويقي في المضمون السياحي.

يتطلب التسويق السياحي دراسة عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمها المنظمة السياحية لبلوغ أهدافها، ويختلف المزيج التسويقي في مبادئه وعناصره الأساسية .**وفي المبحث التالي سنتعرف على مفهوم ومكونات المزيج التسويقي السياحي.**

المزيج التسويقي السياحي ;عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن تنظيمها والتحكم فيها والتي تسعى أي مؤسسة إلى تنسيقها لإشباع حاجات ورغبات السياح .فالمنظمة السياحية تطور مزيجاً تسويقياً خاصاً بها إلا أنها يمكن أن تقوم بتوجيه جهود المنظمات للتوصل إلى مزيج تسويقي كامل وذو معنى ليطبق في الأسواق المُستهدفة وهذا من شأنه رفع قدرة المنظمة السياحية.

ويتكون هذا المزيج من:

أ–المنتج السياحي (الخدمة) : يُعد المنتج السياحي العنصر الأول من المزيج التسويقي، ويشمل جميع عناصر العرض السياحي فهو مزيج من الأشياء(المنتجات) التي تجذب اهتمام السائح كالظروف الطبيعية والمقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية.

ب–مكونات المنتج السياحي: يتكون المنتج السياحي من مزيج من **العناصر الآتية**:
–**العنصر الرمزي** :هو الذي يعكسهُ الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة، ذلك أن الرمز يكون مكون من كلمة أو معنى أو إشارة هي من الأمور الجاذبة للموقع.
–**العنصر المادي** :مرتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسهُ.

-**العنصر الشكلي** :الخدمات المساعدة المكملة للمزيج التسويقي، وهنا يرتبط بخدمات السياحية والمرشدين ووكالات وجمعيات السفر والسياحة خدمات النقل والشرطة السياحية.

ج-خصائص المنتج السياحي.

-**المنتج السياحي غير ملموس:** لذا يتطلب التسويق السياحي قدرات تسويقية تفوق في بعض الأوقات القدرات التسويقية التي يطلبها التسويق المادي (السلع الملموسة) لذا يتطلب اهتمام خاص.

-**تكامل المنتج السياحي** :يتكون المنتج السياحي من عدد من الخدمات السياحية الفرعية المترابطة والتي تتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة والتقسيم والانفصال .فهي مزيج متكامل حتى يحقق الهدف منها خاصة أن الاهتمام الرئيسي للتسويق السياحي هو تحقيق وخلق المنافع.

-**الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية** :يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما:

- **العناصر الطبيعية** :تشمل الموقع الجغرافي، جمال الطبيعة، وطبيعة الأرض واعتدال الطقس، التاريخ، المعالم الأثرية والمعالم الطبيعية وغيرها.
- **العناصر البشرية** :تضم الخدمات المُختلفة التي يُقدمها المقصد السياحي مثل خدمات الإقامة والنقل والإرشاد السياحي والترفيه إلى غير ذلك من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري.

- -**تنوع المنتج السياحي** :يُختلف المنتج السياحي لتعدد رغبات واتجاهات تبعا لميول السائحين فإن المخططين السياحيين يسعون دائما إلى تصميم البرامج السياحية التي تلاءم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل الذي من أجله قرر السائحون زيارة هذا المقصد السياحي.

-**عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقا** :يتم إنتاجه واستخدامه أو استهلاكه في الموقع الذي يتواجد فيه السائح، أي أنه غير قابل للنقل من مكانه إلى مكان آخر بنفس النوعية والجودة.

د-سعر المنتج السياحي. يُعرف السعر بأنه مقدار ما يدفعه السائح من نقود مقابل تعاقده مع البرنامج السياحي .وتنبع أهمية التسعير لكونه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق ايراداً.

ثانيا: الفاعلية والتميز في تسعير السلع والخدمات السياحية

تُعد عملية تسعير المنتج في الشركات أحد أهم جوانب استراتيجيات التسويق، فوضع استراتيجية تسعير جيدة يساعد على تحقيق أقصى قدر من الأرباح عند بيع المنتجات والخدمات.

1: الخدمات السياحية Services Tourism

أ-تعريف الخدمات السياحية:

منتج غير ملموس يُقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ولا يمكن حيازتها" .

وهي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند طلب الخدمات والبضائع السياحية واستهلاكها خلال وقت سفرهم، أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.

كما يطلق عليها العروض السياحية وهي مجموعة المنتجات والخدمات اللازمة لإشباع رغبات وحاجات السائحين أثناء إجازتهم، وتتصف بالواقعية وقابلتها للاستخدام **وتشمل علي:**

أ .**العناصر الطبيعية** :**تشمل** كلا من المناخ والتضاريس بأنواعها المُختلفة والغابات والأشجار والصحاري والطيور والعيون والآبار والحدائق وغيرها من الأماكن.

ب .**العناصر البشرية: هي** الاثار التاريخية والمعالم الثقافية والمتاحف المتنوعة، والعروض السياحية التي تشمل البينية الأساسية وتشمل المياه والكهرباء.

ب-خصائص الخدمات السياحية

أ–عدم قابلية الخدمات السياحية للتخزين :فالسائح عند قدومه هدفهُ الوحيد هو الحصول على خدمة غير ملموسة (ترفيه، مبيت، إطعام، نقل وغيرها) ولا يمكن تخزينها لفترات لاحقة .

ب–**يُعد العامل البشري** أكثر العوامل تأثيراً "على تقديم الخدمة السياحية، فأنها تعتمد على عنصر التسويق الشخصي، لذلك لأبد أن يتصف مٌقدم الخدمة السياحية بقدرات خاصة تمكنهُ من التعامل الجيد مع السائح والرد المناسب على جميع أسئلتهُ وإقناعهُ باتخاذ قرار ايجابي

–**صعوبة قياس الخدمات السياحية** :حيثُ أن المنظمة السياحية تعتقد بأن ما تقدمه للسائح هو الأفضل، فالسائح قد يفضل خدمة منظمة سياحية معينة أكثر من غيرها من المنظمات الأخرى وذلك لمعايير لا يأخذها بنظر الاعتبار سائح آخر.

–**المعنوية** أي أن الخدمات غير الملموسة لذا يجب أن تركز القوى البيعية على إعلان الفوائد الناجمة عن الخدمات وليس على الخدمة نفسها، والتلازم أي عدم إمكانية الفصل بين مُقدم الخدمات مع المستفيد لأنه يقدمها ويبيعها في نفس الوقت التي تُستهلك.

ج–أنواع الخدمات السياحة:

يركز الجميع على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامهم بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، **لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات_السياحية فيما يأتي:**

أ-**خدمات الإيواء والضيافة** :اليوم تُعد وسائل المبيت الركن الأساسي في مجال السفر والسياحة وهي الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب وغير ذلك.

ب-**خدمات النقل** :تعتبر العمود الفقري لصناعة السياحة، وأصبحت الرحلات السياحية متضمنة خدمة النقل الشامل (بري-بحري-جوي) وسط منافسة في مستوى الخدمة والأسعار.

ج-**خدمات الأطعمة والمشروبات والترفيه** وتشمل جميع ما يُلبي حاجة السياح من الطعام والشراب والرحلات السياحية للاستجمام والخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية.

د-العوامل المؤثرة في جودة الخدمات السياحة

-**الموقع الجغرافي**: يجب أن يكون في متناول الجميع ويمكن الوصول إلى بعض الأماكن أكثر من غيرها لأن هناك مجموعة كبيرة من شركات الطيران تُوفر خدمات النقل إلى المنطقة الإقليمية يجب أن يكون من السهل على الزائر الوصول إلى الأماكن.

-**الفنادق:** يمكن أن يكون موقع الفندق مصدراً هائلاً للرضا من عدمهُ عند السائح ويُعد القرب من الفندق إلى مكان الرياضة عاملًا مهمًا للعديد من المسافرين، ومن المهم أن يكون موجود عدد كاف من اللافتات التي توجه العملاء إلى أماكن توصيل الحافلات.

-**جودة السكن:** يُشير السكن عادة إلى الفنادق، مثل الكبائن والمنتجعات وما إلى ذلك، قد يحكم السياح على الإقامة، بناءً على العديد من الاعتبارات، بما في ذلك تقييم التفاعلات وبيئة الفندق والقيمة المرتبطة بالبقاء في مكان الإقامة.

-**البيئة:** تتعلق بالخدمات مثل مستوى الضوضاء والروائح ودرجة الحرارة والألوان قد تؤثر على الأداء المتوقع في مواجهة الخدمة. ويمكن أن تؤثر هذه الاختلافات في البيئة المادية على تصورات التجربة، بشكل مستقل عن النتيجة الفعلية.

ه: علاقة العميل بالمؤسسة السياحية.

تتراوح العلاقة بين المؤسسة والعميل في أشكال مُتعددة وتنقسم الى عدة مستويات منها:

-**العلاقة الأساسية:** حيثُ تقتصر المهمة على بيع منتج فقط دون الاتصال بالعميل بعد الشراء وتطبق كل سلعة في مدى واسع من المنتجات الاستهلاكية الميسرة.

-**العلاقة القائمة على المبادأة:** تُعتبر هذه العلاقة من الأساليب التي تعتمدها المؤسسة في متابعة عملائها من أجل تحسين مستوى الرضا لديهم والاجابة على الشكاوى المُقدمة ويسمح هذا النوع من العلاقات بخلق عميل راضي على استعداد كبير للاستمرار في التعامل.

-**العلاقة القائمة على ردود الفعل:** يقوم رجل البيع بعد انتهاء العملية البيع بتشجيع العميل على الاتصال في حالة ظهور مشاكل مُتعلقة بالمنتج.

-**العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة:** يحاول البائع الاتصال بالعميل من أجل معرفة ما إذا كان المنتج قد استجاب لتوقعاتهُ، ويطلب منهُ تقديم اقتراحاتهُ أو طلب التحسينات.

-**المشاركة:** أصبح العميل يشكل جزء من رأس مال المؤسسة أو شريك، لا تكون المؤسسة مستعدة لفقدانهُ وتعتمد على كل الوسائل والاستراتيجيات للحفاظ على هذا العميل.

و-علاقة جودة الخدمات السياحية برضا العميل.

تؤدى الجودة العالية الى رضا العميل، والدليل على ذلك أن المؤسسة توفر احتياجات العميل لتضمن رضائهُ لذلك أصبح رضا العميل هدفاً رئيسياً من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف الى الارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق الرضا وتُعتبر المؤسسات الناجحة هي التي تأخذ في اعتبارها رأى العميل وكيفية الارتقاء بمستوى الخدمة وتقيمها بشكل مستمر.

ويمكن الحصول على الرضا السياحي: من خلال تقييم الفجوة بين الخدمة المتوقعة وتنبؤات العميل ويمكن تحديد صورة الأماكن عن طريق تحليل التصورات السياحية ووجدوا أن المجموعات الثقافية المُختلفة يمكن أن يكون لها مستويات مختلفة من التوقعات والتصورات من حيثُ أبعاد جودة الخدمة لذلك يمكن للعديد من العناصر الموجودة على أداة SERVQUAL أن تكون بارزة لعملاء مختلفين لأسباب متنوعة وترجع أهمية هذه العناصر إلى ما إذا كان العميل مدركاً لجوانب عدة مثل الوقت وجودة العمل.

هناك أمور أساسية يمكن الوصول إليها للوصول إلى رضا العملاء منها:

-**كسب الولاء**Customer loyalty : إن مفتاح النجاح في الأسواق هو المنافسة العالية في كسب ولاء العملاء والمستفيدين، وانتمائهُ للمنظمة وعلامتها التجارية هو المستوى الإيجابي الذي ينبغي على المسوقين استهدافهُ، وتوجد ثلاثة محاور أساسية للوصول إلى رضا العميل هي :جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر.

-**العبارات الإيجابية عن المنتج أو المنظمة أو علامتها التجارية**.ولعل الكلمات الإيجابية لها أثرها على الرضا الداخلي أيضاً للعملاء الآخرين مما يكون له تأثير في تغيير السلوك.

-**استقطاب عملاء ومستفيدين آخرين** .التركيز على العملاء والوصول إلى رضاهم يرفع مستوى الولاء للمنظمة ولمشاريعها ومنتجاتها، بالتالي سيؤدي إلى نقل المشاعر الإيجابية عن المنظمة وعن منتجاتها إلى مستفيدين آخرين لهذه المنظمة مما يؤدي إلى استقطابهم.

-**الاحتفاظ بالعملاء** Customer Retention :كثير من العملاء يتعاملون مع منظمات ثُم يرحلون وثبت علمياً أن الاحتفاظ بالعميل القديم أسهل من استقطاب عميل جديد.

-**تغيُر سلوكيات العميل الشرائية**Customer Behaviors . عندما يزداد رضا العميل فإن سلوكهُ سيتغير بشكل إيجابي تجاه المنظمة .ويزيد من سلوكيات تكرار الشراء.

-الربحية. من المُؤكد أن كل مالكي المنظمات والمديرين يبحثون عن الربح الناتج عن عمل المنظمة، فهم يقيسون نجاح المديرين بقدر الأرباح التي تجنينها المنظمة، وأن جميع الأرباح المحتملة مرتبطة برضا العميل، وبجودة المنتج أو الخدمة المُقدمة .

-الثقة. من الضرورة الاهتمام برضا الموظفين لأن رضاهم يقلل من التسرب الوظيفي ويُكسب ولاء الموظف للمنظمة، ومن التأثيرات الإيجابية هو كسب رضا العملاء والمستفيدين.

2-إستراتيجيات التسعير للشركات السياحة

أ-التسعير المرتفع: تقوم الشركة وفق هذه الاستراتيجية بوضع سعر للمنتج أعلى من المنافسين، وهي استراتيجية فعالة في المراحل المبكرة من دورة حياة المنتج، لأنها تعطي العملاء انطباعًا بجودة المنتج وبأنه يستحق أعلى سعر. ويجب على الشركات التي تعمل بهذه الاستراتيجية العمل بجد لخلق هذا التصور عن قيمة المنتج في ذهن العملاء.

ب-اختراق السوق والتغلغل السريع: تهدف إلى جذب المشترين من خلال تقديم السلع والخدمات بأقل الأسعار ورغم استخدام العديد من الشركات الجديدة لهذه الاستراتيجية من أجل جذب العملاء من الشركات المنافسة، إلا أن هذه الاستراتيجية ينتج عنها خسارة في الأرباح في البداية.

ج-التسعير المنخفض: يستخدم هذه الاستراتيجية العديد من الشركات من أجل جذب عملاء أكثر وتنطوي على تقليل تكاليف الإنتاج والتسويق من أجل خفض سعر المنتج في حين أن هذا النوع من التسعير يكون فعالاً جدًا للشركات الكبيرة، لأنها تستعيض عن السعر المنخفض بالإنتاج الكبير، إلا أنه قد يكون خطيرًا للشركات الصغيرة التي لا يكون حجم مبيعاتها كبيرًا.

د-كشط السوق: تتمثل في تقديم المنتجات الجديدة بسعر مرتفع للغاية، ثم خفض السعر تدريجيًا مع ظهور منتجات المنافسين في السوق وتُتبع هذه الاستراتيجية في السوق حسب فئات الدخل

ومرونة الطلب على السلعة. ويتم تحديد سعر مرتفع للسلعة الجديدة بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق، والتي يهمها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعًا. ويتم تخفيض السعر بحيثُ يكون ملائما للفئة التي تليها في السوق. وهكذا.

ذ-التسعير النفسي: يشير إلى التقنيات التي يستخدمها المسوقون لتشجيع العملاء على الشراء، وتكون عملية الشراء هنا قائمة على مراعاة سيكولوجية المستهلك. فعلى سبيل المثال أثبت تحديد السعر بـــ 199 دولارًا فعاليته في جذب المستهلكين أكثر من تحديد السعر بـــ 200 دولار.

ه-تسعير الحزمة: تتمثل في بيع الشركة مجموعة متعددة من المنتجات بسعر أقل من بيع كل منتج على حدة، وهي وسيلة فعالة تمكن من بيع المنتجات الراكدة، وتزيد من قيمة المنتجات.

و-التسعير على أساس التكلفة: حساب تكاليف المنتج وإضافة هامش ربح ثابت عليه.

ى-التسعير التنافسي: تتمثل في وضع سعر للمنتج أقل من الأسعار التي يقدمها المنافسون من أجل جذب العملاء لمنتج يشبه ما يقدمه المنافسون.

ثالثا: الاعلام والتسويق السياحي التقليدي والإلكتروني.

1-التسويق السياحي الإلكتروني.

يُقصد به ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية.

ويُعرف بانه جميع الأنشطة والجهود البشرية وانشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قِبل كل من مُقدمي الخدمة السياحية او عناصرها المُختلفة والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع اشكالها والوانها والتي تعود بالنفع الى المجتمع تقوية الاقتصاد القومي بالنهاية.

ويعد مفهوم التسويق السياحي بانه النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية.

ويؤكد التسويق وفق هذا التعريف على عدد من العناصر هي:

-**عملية ادارية وفنية:** في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساسا على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم لتسهيل الأهداف العامة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من ان ما تم تخطيطه تسويقاً قد تم تنفيذه، وبذلك فالإدارة العلمية للنشاط التسويقي تُحقق الفوائد الاتية: القيام بالجهود التسويقية وانجازها بشكل منظم، تقييم الأداء التسويقي بشكل مستمر.

-**نشاط مشترك:** يُقصد بذلك أن التسويق السياحي ليس نشاطاً مستقلاً يقتصر على بعض الأجهزة والمنظمات والمنشئات السياحية والوكالات السياحية والفندقية وشركات النقل.

ب-خصائص التسويق السياحي الإلكتروني ويُمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1-يعتمد التسويق السياحي على المقومات والخدمات من خلال التعريف بالمعالم والمناطق السياحية وعرض جودة الخدمات السياحية مما يؤدي إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.

2-يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين الشركات السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها.

3-لا يتحقق منه منفعة زمنية لأن السلعة السياحية أو المنتج موجود بطبيعته في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت.

4-لا يتحقق منه منفعة الحيازة لشخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثمن لها أو غير ذلك، كما يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص واحد ولفترة محددة.

5-يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف مكوناته بقلة المرونة وعدم القابلية للتغيير ويقوم على إثارة الرغبات لدى السياح المرتقبين حول العالم من أجل زيارة منطقة سياحية.

ويوضح الشكل التالي خصائص التسويق السياحي



ج–اهداف التسويق السياحي الإلكتروني: هناك عدة أسباب تدفع المؤسسات السياحية لاستخدام التسويق الإلكتروني نظراً لعدة اهداف مشتركة بين جميع المنشآت السياحية **وهي**:

–**الأهداف المشتركة** :وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الشركات السياحية مثل تحقيق سمعة طيبة أو توفير خدمات على درجة عالية من التقدم والتطور .

–**الأهداف القريبة**: تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة.

-**الأهداف البعيدة** :التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل وغالبا ما تصنعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة، التي تتميز بكبر حجم نشاطها السياحي، وكذلك عدد معين من الليالي السياحية وأهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال.

2-التسويق السياحي التقليدي.

1-الصحف والمجلات والكتب الثقافية والدعائية: هي المجلات والكتب السياحية المتخصصة والتي تتنوع من حيثُ إصدارها فتصدر أسبوعيا او نصف شهرية او فصلية.

2-النشرات السياحية: تتسابق الدول والمنشآت السياحية لإصدار هذه النشرات التي تحتوي على صور ومعلومات تهم السائحين وهي أداة لاكتساب ثقة السائحين لما تتضمنه من معلومات.

3-الملصقات والصور: تحرص الدول السياحية الكبرى على استخدام الملصقات والصور ويزيد من أهمية تأثير الملصقات جاذبية فكرتها وطريقة عرضها، الى جانب اهتمامها باللون كأحد عناصر الجذب للتعبير عن جمال وروعة المعالم السياحية

4-الدعوات والخطابات وبطاقات البريد: وتُرسل عن طريق البريد العادي أو الفاكس ومن المعروف أن الدعوة ذات التصميم الفني الفريد والمبتكر يزداد تــثيرها.

رابعا: استخدامات السوشيال ميديا في الاعمال السياحية

ازدادت أهمية الوسائط الاجتماعية أو "السوشيال ميديا" في التسويق لدى شركات السياحة، مع تنامى سوق السياحة الداخلية خلال الفترة الأخيرة، وأهم أسباب نجاح «السياحة» عبر المنصة الإلكترونية، ترابط وتشابه وظائف «التسويق السياحي» بأساسيات عمل «قطاع الأعمال» عبر شبكات الإعلام الاجتماعي المُتمثلة في «الاتصال» وهو عملية إقناع السائح بملائمة «الخدمات والعروض السياحية» لرغباتهم عبر وسائل وتطبيقات ومواقع مُتعددة ومُختلفة ومتنوعة الفئات الاستهلاكية المُستهدفة.

من جانب أخر تتمثل في عملية «**التنمية**» وهي التخطيط والإعداد المسبق لعمليات البيع والشراء المعتمدة على «**الاتصال**» مع الفئات المُستهدفة عبر الانترنت. ومن بين تلك الوظائف تحدث عملية «**المراقبة**» المُتمثلة في استخدام ما توفره التقنيات الاتصالية لمراقبة «**السوق**» المُستهدف وقياس الأداء – أي أداء العمل التسويقي عبر المنصة الإلكترونية.

1-أثر استخدامات السوشيال ميديا في جودة الخدمات الإلكترونية.

تعد جودة الخدمات هي امتداد فعالية التسهيلات التي يُقدمها الموقع الإلكتروني الى كفاءة الشراء والتسوق وتوصيل الخدمات وذلك من خلال سهولة الاستخدام والمعلومات الخاصة بالمنتج مع إمكانية طلب أي معلومة، وأخيرا حماية المعلومات الشخصية. وعليه تُعتبر الخدمات التي تُقدم عن بُعد بهدف تسهيل تداولها بين المستفيدين من خارج تلك المؤسسات عن طريق احدى الوسائل الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني والإنترنت.

ومن خلال التعريفات السابقة نجدها تعكس ثلاث عناصر أساسية لمفهوم الخدمات الإلكترونية، الا وهي " مقدم الخدمة، مستلم الخدمة، وطريقة توصيل هذه الخدمة " ويعتبر الإنترنت حاليا هو الوسيلة الرئيسة والأكثر أهمية في نقل الخدمات الإلكترونية المعروضة.

عليهِ تٌشير جودة الخدمات الإلكترونية الى بعدين أساسيين هما البعد الأول: الجودة التقنية (جودة المخرجات) والذي يشير الى ما يستقبلهُ المستهلك، والبعد الثاني: الجودة الوظيفية (جودة العمليات) والذي يركز على كيفية استقبال العميل للخدمة، ويركز مبدأ الوظيفة على " كيف "How، اما الجودة التقنية فتركز على مبدأ أساسي وهو " ماذا What"، ومن هذا المنطلق التأكيد بأن «التسويق السياحي» الناجح هو ذلك الذي يقوم على خطة اتصالية مدروسة بين المستثمر في قطاع «السياحة» والمستهلكين لخدماتها عبر منصات الإعلام والتواصل الاجتماعي الحديثة. وفي هذا السياق، لابد من لفت الأنظار إلى أن قطاع «السياحة» من أقوى القطاعات انتشارا «ونجاحا» عبر المواقع الإعلامية الاجتماعية الحديثة.

ولقياس مستوى جودة الخدمة الإلكترونية يُمكن حساب الفرق بين توقعات العملاء عن الخدمات المقدمة وبين مستوى جودة الخدمة الإلكترونية التي يحصل عليها العميل في الواقع الفعلي، وكلما قلت هذه الفجوة كان ذلك دليلا على ارتفاع جودة الخدمة الإلكترونية.

عليه تواجدت العديد من المحاولات المُتعددة من أجل تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والتي تشمل على أربعة أبعاد هي " سهولة الدخول الى الموقع، سُرعة التعامل مع الية الذاكرة، والتصميم الفني، وعوامل الجذب، ومعدل الاستجابة للتفاعل الحاصل حتى لا يصاب المستخدم بالملل وينصرف الى موقع اخر، وهذا ما أشار اليه (كانط وتايلور).

ويُعتبر نموذج "SERVQUAL" الذي وضعهُ "Zeithamal" هو الأكثر شيوعا، وقد أشار هذا النموذج الى أن عوامل الجودة الأكثر أهمية تتضمن " تصميم المواقع الإلكترونية، وسرعة الاستجابة، وسهولة الاستخدام، والتفاعل البصري والامن.

لذلك يَخلط البعض بين مصطلحي جودة خدمة الموقع الإلكتروني، وجودة الخدمة الإلكترونية، نظراً لقلة التعريفات الرسمية المُعترف بها، كما نجد خلط بين تقييم جودة الموقع الإلكتروني، وتقييم جودة الخدمة الإلكترونية، فنجد أن نموذج WebQUAL قد استخداماتهُ بعض الدراسات كمقياس لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، الا أنه مقياس لقياس توقعات العملاء عن الموقع الإلكتروني الا أن نتائج هذا المقياس قد يكون مضلله، فمن المُمكن أن يكون تقييم زائري الموقع الإلكتروني ذات تقييم مرتفع لصفات الخدمة المعروضة على الموقع الإلكتروني، ولكنه لا يكشف عن أوجه القصور الحقيقية في الخدمة الإلكترونية المُقدمة .

وتتضح العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وجودة الخدمة الإلكترونية من خلال تأثير الاهتمام بتصميم الموقع كواجهة للشركة على جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للعملاء فقد ساعد الموقع الإلكتروني في ريادة الخدمات الإلكترونية وتقديمها من خلالهُ، حيث اتخذت منه

المنظمات وسيلة لأداء كافة الخدمات واجراء البحوث المتعلقة بالخدمات التي تقدمها للعملاء، وانشاء حسابات للعملاء على الموقع الإلكتروني.

ولتأكيد عملية نجاح «التسويق السياحي» عبر المنصة الإلكترونية، لا بد من وضع استراتيجية عمل تقتضي القيام بمهام محددة لتصويب الجهود المبذولة نحو الهدف المراد تحقيقه، مثل تحويل حساب الجهة السياحية كحسابات وكلاء السفر وشركات الطيران إلى حسابات أعمال رسمية لسهولة إمكانية رصد تقارير مؤشرات الأداء، واستخدام «الهاشتاج» المناسب للمحتوى السياحي – الترويجي، والتواصل المستمر مع الزبائن والمتابعين عبر المواقع التواصلية.

2-فاعلية استخدام السوشيال ميديا علي رضا العميل.

تَعددت التعريفات الخاصة بالرضا حيث يُعرف " بأنهُ ذلك الشُعور الذي يوحيِ للعميل بالسرور أو عدم السرور الذي ينتج عنهُ مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل، ويكون الرضا هو ادارك العميل مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاتهٌ ورغباتهٌ وبناء على **ذلك يتكون الرضا من عدة مكونات منها**:

-**التوقعات:** وهي تطلُعات أو تفكير العميل بشأن احتمال ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا مهنية يتوقع العميل أن يحصل عليها من هذا المنتج.

-**الأداء الفعلي:** وهو مستوى الأداء المُدرك للعميل عند استعمالهُ السلعة.

-**تحقق التوقعات/ وعدم تحققها:** تتحقق التوقعات عندما يتساوى الأداء الفعلي للمنتج مع التوقعات، أما عدم تحقق التوقعات فهو عبارة عن انحراف أداء المنتج عن المتوقع.

وعليه يوجد ما يسمى بالرضا الإلكتروني: والذي يُعبر عن وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا والتزام العميل ومعرفة العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة عبر مواقع الإنترنت والرضا.

ويتضمن **مفهوم الرضا الإلكتروني** عدة أوجه فيمكن أن يعنى المنافع المُحصلة من الاستهلاك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة الخدمة كما يدركها العميل.

وهناك عوامل مؤثرة في الرضا الإلكتروني للعميل.

- **عوامل مرتبطة بالموقع:** تشمل خصائص الموقع والتي تضم سُهولة الشراء، خصائص العرض، تصميم الموقع، الأمن المالي، السعر، ظروف التسليم.
- **عوامل مرتبطة بخدمات العملاء:** تُعد جودة خدمات العملاء عاملاً هاماً في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا العميل.

ومن ثم تعددت طرق قياس الرضا منها.

- **أنظمة الشكاوى والمقترحات:** يُتيح هذا النظام التعرف على الشكاوى والمقترحات المُقدمة من قِبل العميل من أجل تحسين الخدمات المُقدمة من المنظمة.
- **الطريقة التقليدية:** وتتم بسؤال العميل مباشرة عن مستوى رضاه عن الخدمة المُقدمة، وباستخدام مقياس "ليكرات" الخماسي ذو الأبعاد الخمسة.
- **الطريقة التحليلية:** سؤال العميل عن المُشكلات التي يتعرضون لها وتقديم اقتراحات.
- **التعليق بكتابة نص:** تسمح للعميل بكتابة تعليق تتراوح عدد مفرداتهُ بين (500-1000).

<u>يمكن التَعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي</u>

الجودة المدركة الجودة المتوقعة

الرضا الذاتي (ادراك) | رضا نسبي (متعلق بالتوقعات) | رضا تطوري (تغير مع

وبذلك يكون الرضا عملية تبادلية تَحدث بين المنظمة والعملاء، حيثُ تقوم المنظمة بالتعرف على احتياجات العميل ورغباتهُ، ثُم العمل على تغيير توقعاتهم واحتياجاتهم، وتعتنى بعمليات ما قبل الشراء وما بعدها لتوطيد العلاقة مع العميل مما يشجعهم على إعادة الشراء. وتتمثل خصائص الرضا فيما يلي.

أ-الرضا الذاتي. يتعلق الرضا هُنا بعنصرين أساسيين هُم طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل والادراك الذاتي للخدمات المقدمة، ومن هُنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة – المطابقة) الى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة –الرضا).

ب-الرضا النسبي. لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وانما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتهُ لمعايير السوق.

ج-الرضا التطوري. يتغير رضا العميل من خلال تطوير معيارين أساسيين هما مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المُدرك من جهة أخرى.

كما يتمثل رضا العميل فيما يلي.

أ-إذا كان العميل راضياً عن أداء المؤسسة فانه سيُحدث الأخرين، مما يولد عملاء جدد، ويكون قرارهٌ بالعودة اليها سيكون رائعا، حيث يُعد الرضا مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

د-يُمثل رضا العميل تغذية عكسية فيما يتعلق بالخدمة المُقدمة مما يقود المؤسسة الى تطوير خدماتها المقدمة للمستهلك، ويُنظر الى الرضا على أنه النتيجة النهائية.

وأخيراً لا يزال هناك تشويش كبير فيما يتعلق بالعلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة في أن جودة الخدمة ورضاها غالباً ما يتم استخدامهما بالتبادل. حيثُ تشمل الفروق بين رضا العملاء وجودة الخدمة ما يلي: الرضا هو تجربة العميل بعد التجربة، بينما الجودة ليست كذلك، في كتابات الرضا "تعكس التوقعات الأداء المتوقع" الذي قدمه العملاء حول مستويات

الأداء أثناء المعاملة. في أدبيات جودة الخدمة، يتم تصور التوقعات كموقف معياري لرغبات المستقبل، وفقًا لهذا لا يوجد تعريف واضح للرضا.

المراجع العربية

(1) الطاهر عبد الرحيم، أحمد(2012) **تسويق الخدمات السياحية** (الإسكندرية: دار الوفاء للنشر) ص 61.
(2) إسماعيل الحديد، ابراهيم (2009) **إدارة التسويق السياحي** (عمان: دار الإعصار العلمي) ص87.
(3) الدرادكة، مأمون –الشبلي، طارق(2002) **الجودة في المنظمات الحديثة** (عمان: دار صفاء للنشر) ص18.
(5) سراب، إلياس **(2002) تسويق الخدمات السياحية** (عمان: دار الميسرة) ص 48.
(6) الدباس، نزيه(2007) **إدارة القرى السياحية** (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع) ص12.

المراجع الأجنبية

(1)Bernthal, M. J., & Sawyer, L. L. ,(2004), " The importance of expectations on participatory sport event satisfaction: An exploration into the effect of athlete skill level on service expectations. **The Sport Journal,** vol (7), no (3**).**
https://scinapse.io/papers/229674682

(2) Carlos de las Heras-Pedrosa, Elena Millan-Celis, Patricia P. Iglesias-Sánchez and Carmen Jambrino-Maldonado ,(2020) " Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective"**, Article, Sustainability,** , 12, 4092**; www.mdpi.com/journal/sustainability**.

(3)David J. Shonk, M.S.,(2006) , Perception of Service Quality, , Satisfaction and the Intent to Return among Tourists Attending a Sporting Event, The Ohio State University. **Doctoral dissertation**,
https://etd.ohiolink.edu › accession=osu1148617265

(4)Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. (2020). **Adapting to an emerging social media landscape: The rise of in formalization of company communication in tourism.** In J. Neidhardt & W. Wörndl (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2020 (pp. 3–14). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_1

(5)Gronroos,C., **(2011), Strategic Management and Marketing in the Service Sector**,(Boston: Marketing Science Institute,2011)P30.

الأمن السياحي ودوره في تخطي التنمية السياحية المستدامة

Tourism security and its role in overcoming sustainable tourism development

عائشة عبد الحميد
AICHA ABDELHAMID
جامعة الشاذلي بن جديد. الطارف – الجزائر
الإيميل المهني: draicha614@gmail.com

الملخص

يرتكز قيام السياحة في أي دولة على توفير الأمن اللازم والضروري الذي يشجع السياح على التنقل وزيارة المناطق السياحية المرغوب فيها بكل اطمئنان، فالأمن السياحي بات مطلبا أساسيا، وعنصرا من أهم عناصر صناعة السياحة في أي بلد من البلدان.

فأمن السائح يعني توفير عنصر الأمن والطمأنينة له منذ وصوله إلى البلاد وحتى مغادرتها وذلك في نفسه وماله وعرضه، وكل متعلقاته.

- ولكن ما هو الحال في الجزائر؟،

ظلت الجزائر بلدا غير مقصود سياحيا بسبب الأضرار التي سببتها مرحلة من مراحل تاريخ الجزائر، وهي مرحلة العشرية السوداء، وهذا لانعدام الأمن فيها لاسيما الأمن السياحي الذي أصبح عملة نادرة.

الكلمات المفتاحية: السـياحة المستدامة ؛ حالة اللاأمن والاستقرار ؛ القطاع السياحي الجزائري ؛ التنمية المستدامة.

Abstract :

The establishment of tourism in any country is based on providing the necessary and necessary security that encourages tourists to move around and visit the desired tourist areas with reassurance, as tourism security has become a basic requirement, and one of the most important elements of the tourism industry in any country.

The security of the tourist means providing him with an element of security and reassurance from his arrival in the country until his departure, and that is in himself, his money, his honor, and all his belongings.

- But what is the situation in Algeria ?,

Algeria remained an unintended tourist country because of the damage caused by a stage in Algeria's history, which is the stage of the black decade, and this is due to insecurity in it, especially tourism security, which has become a rare currency.

Key words: Sustainable Tourism; The state of insecurity and stability; The Algerian tourism sector; sustainable development.

مقدمة :

يواجه قطاع الاستثمار السياحي في الجزائر العديد من المشاكل والعراقيل، التي تقع أمام هذا القطاع الذي يعتمد عليه أكثر في الدول المجاورة كتونس مثلا، والسبب في ذلك هو نقص الخبرة والتخطيط، وكذلك معاناة الجزائر في مرحلة ما من حالة عدم الاستقرار السياسي والأمني، وانعدام مقومات التخطيط والترويج السياحي، الإعلامي للمقومات السياحية وكذلك ضعف الدعاية واستعمال تكنولوجيا الإعلام، والاتصال للجذب السياحي، وتكوين مخطط أمني استراتيجي ووقائي في جانبه الأول وردعي في جانبه العقابي، بحيث تكون لدينا منظومة قانونية رادعة لحالة اللاأمن والاستقرار من خلال جملة من النصوص العقابية التي تردع كل من يمس قطاع السياحة والسياح في أمنهم الشخصي.

وبتصفحنا للتشريعات العقابية الجزائرية، نجدها خالية تماما من نصوص تتعلق بالعقوبات المسلطة على الجرائم المرتبطة بالقطاع السياحي بصورة عامة، وبالتالي أحالنا المشرع الجزائري إلى القواعد العامة، أي أنا سننظر إلى القسم العام من قانون العقوبات الجزائري، وعليه سنكون أمام، إما جريمة قتل، أو سرقة، أو اختطاف، أو اعتداء على الأشخاص أو الممتلكات.

وعلى هدي ما تقدم سوف ننتهج في الدراسة المنهج التحليلي والمنهج الوصفي.

وتدور إشكالية الموضوع حول:

- ما هو أثر الأمن السياحي على التنمية المستدامة في الجزائر؟

نتناول الدراسة من خلال تقسيم الموضوع إلى:

- **أولا:** مفهوم الاستدامة السياحية.
- **ثانيا:** أثر الأمن السياحي على تطور الاقتصاد السياحي الجزائري.

أولا – مفهوم الاستدامة السياحية:

تشكل السياحة المحرك الجديد للتنمية المستدامة ودعم النمو، وتعتبر المحرك الرئيس لقطاع الخدمات في الاقتصاد بسبب قدرتها على تكوين الثورة ، ومنح فرص العمل توليد الدخل المستدام .

وقد أولت الجزائر في إطار استراتيجيتها الجديدة للتنمية السياحية، أهمية خاصة إلى تجارب بعض الدول المجاورة و الدول التي وقفت نجاحا في مجال السياحة، والتحدي الآن هو تنمية السياحة الداخلية و العمل على إدراجها في الشبكة التجارية للسياحة في العالم، والعمل على ظهور الوجهة الجزائرية كمقصد سياحي مرجعي على الصعيد الدولي، من حيث بناء وجهة وطنية بالمواصفات الدولية، يتطلب تحديد مقاربة منظمة و مستدامة. **(العايب، 2017، ص 300)**

01-الموقع الاستراتيجي للجزائر سياحيا :

أدى غياب تنمية حقيقية في مناطق انتشار مظاهر الجريمة المنظمة والإرهاب وتهريب المخدرات والاختطاف خاصته في شمال مالي المتاخمة للحدود الجزائرية خلال سنوات العشرية الأخيرة، إضافة إلى الأزمة الليبية عام 2011، إلى رفع موازنة الدفاع الجزائري إلى أكثر من 9 مليار دولار عام 2011، لمواجهة مختلف مهددات الأمن القومي الجزائري.

حيث أضحى الاقتصاد والأمن وجهان لعملة واحدة عنوانها التنمية والاستقرار، فعلى الدول المعنية بمجريات الأمور في المنطقة الساحلية الإفريقية وعلى رأسها الجزائر.

فالجزائر تربط بلدان المغرب العربي وبلدان حوض المتوسط والدولة الوحيدة التي تربط بحدود جغرافية مع كل بلدان المغرب العربي، فضلا على إشرافها على الواجهة والمطلة على البحر المتوسط شمالا، والتي تمتد من القالة شرقا إلى الغزوات غربا، وتعد أكبر دول المنطقة مساحة، فضلا عن كونها أغنى دول المنطقة عسكريا و سياسيا. **(بن دابة، بلحسن، 2012، ص 47)**

حيث تتميز الجزائر بثلاثة أنواع من المناخ: المناخ المتوسطي، الشبه القاري والصحراوي .

وتمتلك الجزائر ما يلي :

- **الساحل الجزائري**: يمتد على طول أكثر من 1200 كلم^2
- **المناطق الجبلية**: وجود سلسلتين الأطلس التلي والأطلس الصحراوي .
- **المناطق الصحراوية**: تمتد صحراء الجزائر إلى حوالي 2 كلم^2 . **(طعيمة، عيدة، 2018، ص 30)**

لم تعد السياحة اليوم نشاطا ترفيهيا ثانويا، بل صارت صناعة تذر دخلا كبيرا على البلدان التي تتميز بالجاذبية السياحية.

للجزائر فرص عديدة للرقي بقطاع السياحة وجعل الجزائر منطقة جذب سياحي، ولكن لا يمكن غض الطرف عن التهديدات التي يمكن أن تواجه هذه الرؤية الاستراتيجية و تتمثل خصوصا في دول الجوار من الجانبين الشرقي والغربي، وإن كانت حدود الجهة الغربية معلقة (الحدود مع المغرب) فإن الجارة الشرقية تونس تعمل بدون توقف من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الجزائريين، وهو ما تحقق خلال السنوات القليلة الماضية. **(حبال، حاروش، 2019، ص 271)**

حيث تتوفر الجزائر على معطيات طبيعية وإرث حضاري وثقافي وتاريخي، يسمح بممارسة العديد من الأنشطة السياحية، كالسياحة الشاطئية والسياحة المعدنية، السياحة الثقافية، الساحة الرياضية، الصحراوي، والسياحة الجبلية.

على المستوى البيئي تعتبر السياحة عاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيادة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها، كما أن تحقيق الاستدامة يتطلب منا دعم وتطوير السياحة البيئية واستعمالها بما يخدم البيئة والمحيط، وكذا الحياة الاجتماعية والاقتصادية وهذا ما تدعو إليه التنمية المستدامة. **(قطاف، بوشنقير، ملاحي، 2012، ص 3)**

02- **الأمن :**

من المتعارف عليه، أن السائح يحتاج إلى ضمان أمن وسلامة جسده وأمتعته من أي مساس مادي أو معنوي سواء كان من طرق القائمين على تسيير المرافق السياحية أو من عامة الناس **(مواس، 2016، ص88)**، لأن المشكل الأول في السياحة هو مشكل الأمن (غياب الأمن الصحي، الغذائي، اضطرابات، اختطاف السياح. **(سماعين، 2014، ص 38)**

حيث يعد الأمن العام الأساس الجوهري لكافة النشاطات الإنسانية عامة، فبدون أمن لا تنمية ولا اقتصاد والسياحة بحاجته للأمن أكثر من غيره من الأنشطة الإنسانية الأخرى، ذلك أن الإنسان هو المحور الأساسي، فهو يغادر منطقته الجغرافية و موطنه الخاص به داخليا وخارجيا مما يجعله بحاجة للأمن أكثر.

ونظرا لأهمية موضوع الأمن السياحي، فقد بدأت بعض الدول تنظم النشاط السياحي، آخذة بالحسبان البعد الأمني، فأسست شرطة السياحة ووضعت التشريعات المتصلة بالسياحة، وأصبح مدركا أن أمن السياحة مرتبط بثلاثة مصادر رئيسية وهي : الأمن و السائح وموضوع السياحة.

والجزائر من الدول التي عرفت اضطرابات أمنية خاصة في سنوات التسعينات، فالسائح لا يشعر فيها بالأمن وعدم الاستقرار.

حيث تعرضت الجزائر إلى أزمة مأساوية وحشية خلال فترة التسعينات أو ما يعرف بالعشرية السوداء، وهي الفترة الحربية الدموية التي عايشتها الجزائر، فعرفت سنوات من الخوف والرعب، امتزجت بسفك الدماء، أطلق عليها اسم العشرية السوداء أو سنوات الجمر والحرب الأهلية مدتها 10 سنوات من القتال بين النظام الجزائري والجبهة الإسلامية للإنقاذ.

فالجزائر عاشت تحت بوابة الإرهاب أو إرهاب العشرية السوداء، خاصة في نهاية القرن العشرين، شكل مميز من الجرائم المنظمة وأشدها خطورة، الجرائم

الموصوفة بأفعال إرهابية أو تخريبية، والتي تختلف كثيرا عن الجرائم العادية، إلا أن النتيجة واحدة وهي ضرب المجتمع في كل مكوناته.

حيث عرفت مرحلة العشرية السوداء تراجع شبه كل لمختلف ميادين الحياة ، نتيجة لحالة اللأمن واللاستقرار، حيث عان أفراد الشعب الجزائري من صدمات واضطرابات نفسية ومعنوية خلفها الإرهاب العدواني. **(بجاوي، 2018 ، ص 11-12)**

03-السياحة و علاقتها بالبيئة والتنمية المستدامة :

تعرف السياحة الداخلية بأنها: سياحة داخل نطاق جغرافي محدود، تخص انتقال مجموعة من الأفراد داخل البلد نفسه، وذلك للاطلاع على المناظر الطبيعية السياحية المتواجدة ببلدهم، وزيارة المواقع الأثرية والتاريخية.

أ- **أما السياحة الخارجية:** أو الدولية، فهي تخص انتقال السياح الأجانب إلى بلد غير البلد الذي يقطنون فيه، ويتطلب هذا الصنف وسائل نقل معينة سواء برية أو بحرية أو جوية .

ب- **التنمية السياحية المستدامة:** يقصد بها استعمال الموارد البيئية السياحية والثقافية والاجتماعية ، وصيانتها والمحافظة على فطريتها لأنها ليست ملكا للجيل الحاضر وإنما هي ملك للأجيال المتعاقبة. **(طعيمة، عيدة، 2018، ص 13)**

أو هي أداة لتوجيه التنمية في جل المجالات الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، وإدارة عقلانية للموارد البيئية حفاظا على قدرة هذه الأخيرة على الاستجابة لمتطلبات الأجيال القادمة خصوصا في ظل المشاكل البيئية التي يعاني منها العالم في الوقت الحالي وهذا نتيجة للاستغلال المفرط للموارد الطبيعية. **(مرغي، 2010، ص 16)**

ج- **حيث تعرف التنمية المستدامة:** هي تلك التنمية التي تغطي احتياجات الحاضر دون الإضرار بقدرة الأجيال المستقبلية على تغطية احتياجاتهم، أي

الاستغلال المثالي الفعال وجميع المصادر البيئية، الاقتصادية والحياة الاجتماعية، مع التركيز على حياة أفضل ذات قيمة عالية لكل فرد، من أفراد المجتمع في الحاضر والمستقبل. **(بوعشاش، 2013، ص 56)**

04-تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر :

باعتبار الظاهرة السياحية حديثة النشأة، فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية.

أ- **قبل الاستقلال 1962** : خلال تلك المرحلة، الجزائر جلبة العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية، ما دفع بالمستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات الزبائن (السياح) الأوروبيون .

ب- **غداة الاستقلال** : ورثت الجزائر فنادق ومطاعم، والتي تأسست في سنة 1965 وهي خاضعة لنظام التسيير الذاتي .

وفي سنة 1966 تخلت الدولة عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم (cochore)، وأسندت مهامها إلى الديوان الوطني الجزائر للسياحة (ONAT)، والذي أنشأ سنة 1962، وكان تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة، إلى غاية 1964 وهو تاريخ إعادة هيكلة الوزارات، وبواسطة قرار رئاسي تم إحداث وزارة السياحة.

ج- **خلال فترة 1962 – 1966:** القطاع السياحي الجزائري لم يستفد من أية تنمية محددة المعالم، فتميزت السياحة خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهياكل والركود الاقتصادي عموما الحركة السياحية في الجزائر بقيت بين أخذ و رد، ولكن سنة 1992 عرفت هذه الحركة تراجعا غير مسبوق نظرا للظروف التي مرت بها الجزائر في تلك الفترة، ومع تحسن الظروف الأمنية، بدأت الجزائر تستعيد مكانتها ولكن ببطء. ففي الوقت الذي تستقبل فيه تونس 05 ملايين سائح،

والمغرب أكثر من 4 ملايين سائح، فإن الجزائر لم تصل إلى مستوى المليون سائح. **(كواش، ص 214)**

تجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة وطيدة بين السياحة والبيئة، فصارت البيئة والمحافظة عليها من أهم القضايا المحلية والدولية، فالسياحة تعمل على إبراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم، كلما كانت البيئة نظيفة وسليمة ازدهرت السياحة. **(عبد القادر، 2006، ص 110)**

ثانيا- أثر الأمن السياحي على تطور الاقتصاد السياحي الجزائري:

لقد مرت الجزائر خلال التسعينات بظروف صعبة أو بأزمة سياسية وأمنية وهذا ما يسمى بالعشرية السوداء، حيث ساهم هذا الوضع إلى تردي وتراجع للسياحة في الجزائر، مقارنة بدول الجوار تونس والمغرب، ومما جعل السياح الأجانب يفضلون الذهاب إلى دول الجوار لعدم الشعور بالأمن في الجزائر خلال تلك السنوات، كذلك شهدت الجزائر ظاهرة العنف خلال هذه الفترة، كل هذا ساهم في تدهور قطاع السياحة وعزوف الأجانب والجزائريين المقيمين في الخارج عن الدخول إلى الجزائر. **(عوينان، 2013، ص 242)**

كما شهدت السياحة الصحراوية في الجزائر خلال 2012 تراجعا كبيرا بسبب الإجراءات المشددة التي اتخذتها السلطات الجزائرية، نظرا لتدهور الوضع الأمني في الحدود الجزائرية مع مالي سبب الأزمة الأمنية التي تعيشها مالي . حيث تشهد جنوب الجزائر تدهورا في التنمية، نظرا لانتشار الجريمة المنظمة والهجرة غير الشرعية، وهذا كله يؤدي إلى تعطيل عجلة التنمية.

كما تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنيات السلبية وأيضا من غياب الترويج والاستثمار السياحي، وتبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة وتنافسية، تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار والنوعية. **(العايب، 2017، ص 30)**

1- تعريف الأمن السياحي :

يعتبر الأمن السياحي الركيزة الأساسية للعملية السياحية ومن أهم العناصر لتحقيق تنمية سياحية شاملة، الأمر الذي ينعكس أيضا على إثراء قطاع السياحة، واستقطاب السياح من كل دول العالم.

حيث يعتبر الأمن السياحي من الموضوعات الجوهرية التي يرتكز عليها القطاع السياحي، حيث لا تقوم السياحة من دون توفر الأمن والاستقرار وهو نشر الوعي السياحي الحضاري.(**أحمد العمري، 2011، ص 50**)

2- العلاقة بين السياحة والأمن :

يعتبر الأمن السياحي مقوما هاما من مقومات السياحة في أي بلد من بلدان العالم، وكما تسند عليها الحركة السياحية، كما تعد من متممات الطلب السياحي. فأينما يكون الأمن تكون السياحة مزدهرة وحيثما يفقد الأمن والاستقرار تتقلص وتتلاشى فرص نجاح السياحة، ولهذا يقال أن السياحة متلازمة ومترابطة مع الأمن بشكل قوي ومتين.

لأن تواجد الأمن في أي دولة يشكل عامل جذب السياح ويكسب الدولة سمعة طيبة عالميا وإقليميا ويعزز مردودها الاقتصادي، كما أن ثبات الأمن والاستقرار يتيح فرصة لاستغلال الموارد الطبيعية والبشرية وتوظيفها بما يخلف تقدما اجتماعيا ونموا اقتصاديا. **(كامل المهيرات، 2009، ص 26)**

3- أبعاد الأمن السياحي :

هناك علاقة وثيقة بين التخطيط الأمني والخطط التنموية، وللأمن عدة أبعاد نذكر منها:

أ- البعد السياسي للأمن السياحي :

يعد الاستقرار السياسي من العوامل التي تتحكم في صناعة السياحة على المستوى المحلي والدولي، وذلك من خلال الظروف السياسية المرتبطة بالدول المصدرة للسياح وكذلك الدول المضيفة للسياح.

ب- البعد الاقتصادي للأمن السياحي :

يدل مفهوم الأمن الاقتصادي على رزمة الإجراءات التي تكفل تأمين كافة الجوانب العملية الاقتصادية برمتها، بالشكل الذي يرفع من قدرات الدول على تحقيق خطط التنمية الاقتصادية التي تهدف إلى رفع مستوى رفاهية شعوبها.

ت- البعد الثقافي للأمن السياحي :

ويعني ذلك التنمية المرتبطة بالحضارة وقيم المجتمع، وهويته المحددة والمحافظة عليها وحمايتها من العبث والتخريب أو التهريب.

حيث أن الثقافة هي حالة المعتقدات والقيم السلوكية والاتجاهات والعادات وأشكال السلوك المشتركة، بين أعضاء المجتمع، ينتقل من جيل إلى جيل، فالنشاط السياحي ينطوي على التفاعل بين الثقافات. **(قداش، بن العربي، 2018، ص 63)**

إن الكفاح في الجزائر ضد التطرف العنيف والإرهاب، هو الميدان الذي استثمرت فيه الجماعات الإرهابية ومنظورها ومجندوها الكثير، وفي هذا الصدد اتخذت العديد من الإجراءات كإعادة صياغة الإطار التشريعي والتنظيمي بغية تغرير التعددية السياسية وحرية التعبير، وبين الدمار والأعمال الوحشية التي يرتكبها الإرهابيون والمخربون، فهناك طرف آخر يسعى لمكافحة التطرف العنيف والإرهاب **(بوشربة، 2018)**، حيث تعتبر الجرائم السياحية من بين الجرائم المستحدثة لتعلقها بالنشاط السياحي أساسا.

إن الأمن الأساسي الجوهري لكافة الأنشطة الإنسانية، وبدون الأمن لا يوجد تعليم ولا تنمية، والسياحة بحاجة للأمن أكثر من غيرها من الأنشطة الإنسانية الأخرى، فلا سياحة من دون أمن.

فالسائح الذي يخرج من مكان إقامته من أجل الترفيه لا يمكنه أن يغامر بحياته في أماكن غير مأمونة العواقب.

هذه الدراسة جاءت في ظل المتغيرات الأمنية التي أضحى المواطن لا يشعر بالأمان وهو داخل بلده، مما يتطلب ضرورة خلق بيئة أمنية معافاة من التهديدات التي تعكر صفو السياح.

تهدف الدراسة إلى إبراز المخاطر السياحية، مما سيساعد على تخطيط الخدمات الأمنية التي تؤدي إلى تعزيز وتفعيل الأمن السياحي وإنشاء أمن سياحي بشقيه الوقائي والردعي.

إن العنصر الأكثر تأثيرا للجذب السياحي والحركة السياحية هو توفير أقصى درجات الأمن والسلامة للسائحين.

وكلما ازدادت المخاطر الأمنية انخفضت السياحة وتأثرت معدلاتها تأثرا شديدا ومتسارعا. **(قاسم، 2016، ص 325)**

خاتمة :

تتطلب التنمية المحلية الناجحة مجموعة من المقومات والشروط التي تلزم لتحقيق الأهداف التنمية الاجتماعية، الاقتصادية والبيئية، وترجمة الطموحات إلى واقع ملموس ومن أهمها ما يلي:

1- تبين القيادة الإدارية والسياسية في الدولة السياسية ثابتة ومدروسة في مجال التنمية المحلية، وربطها بفعالية وملائمة مع التنمية الوطنية الشاملة، إذ أن وجود مثل هذه السياسة العليا هو أمر حيوي و حاسم في الدول النامية وبدونه قد تبقى الجهود عن حدودها الدنيا.
2- وجود إرادة شعبية مخلصة تقوم على الإيمان بالأرض والعمل المنتج من أجل تدعيم البنيان الذاتي القائم على استثمار الجهود والإمكانيات المحلية بواسطة السكان المحليين وتعاونهم مع السلطات المركزية في الدولة.
3- توفر الإمكانيات والمدخلات المحلية وغيرها التي تلزم من أجل تنفيذ البرامج المحلية وتحقيق أهدافها التنموية.

المراجع العلمية:

1. أحسن العايب، (2017)، أهمية السياحة المستدامة، ضمن استراتيجية التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 14.
2. بجاوي زهية ، (2018)، العشرية السوداء وتجلياتها في الأعمال الفنية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.
3. بركات كامل المهيرات، (2009)، الأمن السياحي والتشريعات السياحية، دار الفكر الجامعي.
4. بوعشاش سامية، (2013)، السياحة البيئية في المناطق الجبلية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3.
5. حبال سهيلة، نور الدين حاروش، (2019)، مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مجلة آفاق علمية، تمنراست، المجلد 11، العدد 2.
6. حسين العايب، عبود زرقين، (2017)، أهمية السياحة المستدامة ضمن استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 14.
7. خالد كواش، (2013)، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات، شمال إفريقيا، العدد الأول.
8. سماعين نسيبة، (2014)، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران.
9. طعيمة عيسى، عيدة خليل، (2018)، السياحة الداخلية أداة للتنمية المحلية، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
10. عبد الودود بن دابة، عبد الرؤوف بلحسن، (2012)، الجزائر، المنظور الأمني اتجاه منطقة دول الساحل الإفريقي، مذكرة ماستر 2، جامعة 8 ماي 1945.
11. علي بوشربة، (2018)، مجلة الجيش، عدد 654، جانفي.
12. عوينان عبد القادر، (2013)، السياحة في الجزائر، الإمكانيات والمعوقات، 2000، 2025 في ظل استراتيجية السياحة الجديدة للمخطط التوجيهي للسنة النهائية للسياحة 2025، SDAT، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03.
13. قاسم سعاد، (2016)، الجرائم السياحية وأنواعها، مجلة أسس البحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، ديسمبر.

14. قداش عبد الكريم، بن العربي بوعلام، (2018)، معوقات الاستثمار السياحي في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.
15. قطاف ليلى، بوشنقير ايمان، ملاحي رقية، (2012)، أثر السياحة البيئية الداخلية على تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة بالملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
16. محمد أحمد العمري، (2011)، الأمن السياحي، المفهوم والتطبيق، ط1، الراية للنشر والتوزيع.
17. مريم مواس، (2016)، تطوير قطاع السياحة كبديل لتحقيق تنمية محلية ، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي، قالمة.
18. هدير عبد القادر، (2006)، واقع السياحة في الجزائر، وأفاق تطورها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
19. ياسين مرغي، (2010)، التوازن البيئي و التنمية السياحية المستدامة لولاية عنابة، مذكرة ماجستير، جوان، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية علوم الأرض.

دور الوكالات السياحية والاسفار في تنشيط مقصد سياحي بيئي بالإشارة الى الحظيرة الوطنية للمداد بثنية الحد -ولاية تيسمسيلت

The role of tourism and travel agencies in activating an eco-tourism destination The Referring to the national park of Theniet el had wilaya of Tissemsilt

د.مزيان حمزة
Meziane Hamza
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف–الجزائر
h.meziane@univ-chlef.dz

بن سالم نادية
Bensalem Nadia
جامعة تيسمسيلت –الجزائر
bensalem.nadia@cuniv-tissemsilt.dz

الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى توضيح الدور الذي تلعبه الوكالات السياحة والأسفار في تنشيط مقصد سياحي بيئي حيث تم طرح سؤال يدور حول: الكيفية التي يمكن من خلالها أن تساهم الوكالات السياحة والأسفار في تنشيط مقصد سياحي بيئي. وبالفعل تم الوصول إلى نتيجة رئيسية وهو أن هناك دور كبير للوكالات السياحة والأسفار في تنشيط المقاصد السياحية البيئية وبالأخص في بالحظيرة الوطنية للمداد بثنية الحد بولاية تيسمسيلت و ان اغلب الوكالات يقتصر دورها في تنظيم رحلات ترفيهية لكن لا تساهم في الوعي البيئي .

الكلمات المفتاحية: وكالات السياحة و الاسفار، مقصد سياحي بيئي.

Abstract :

The objective of this study, which aims to clarify the role played by tourism and travel agencies in the revitalization of an ecotourism destination, a question articulated around: How can travel and tourism agencies contribute to the revitalization of an ecotourism destination. Indeed, a result achieved in this study that there is a great role for travel agencies in the development of ecotourism destinations, in particular in the national park of Medad in Theniet

المقدمة

تعتبر السياحة من بين القطاعات الفعالة التي أصبحت تعتمد عليها الدول للنهوض بالاقتصاد، إذ تخصص لها ميزانيات هامة للاستثمار في هذا المجال مع الاجتهاد في توفير الجو الملائم لتطوير مختلف الأنماط السياحية، وتعتبر الوكالات السياحية والأسفار من بين أحد الركائز للنهوض بالقطاع السياحي للدول من خلال تقديم الخدمات للسياح من جهة والتعريف بالمناطق السياحية الغير معروفة من جهة أخرى نظرا لتعاملها مباشر مع السياح المحلين والأجانب.

بالمقابل أصبحت السياحة البيئية من بين المفاهيم الحديثة في مجال السياحة التي عرفت انتشارا ونموا في العالم بسبب تزايد الوعي البيئي للمستهلكين وظهور الجمعيات والمنظمات الناشطة في مجال البيئة وتعتبر المحميات الطبيعية مركز ثقل للسياحة البيئية ونشاط متعدد الفوائد حيث تساهم في حماية الطبيعة من جهة ومن جهة أخرى مصدر دخل السكان المحليين.

إشكالية الدراسة: كيف تساهم وكالات السياحة والسفر في تنشيط مقصد سياحي بيئي.

الأسئلة:

- ما المقصود بالوكالات السياحة والاسفار وماهي مهامها؟

-ما المقصود بمقصد سياحي بيئي؟

-ما دور الوكالات السياحة والاسفار في التعريف و تنشيط مقصد سياحي بيئي؟

فرضيات الدراسة

-تساهم وكالات السياحة و الاسفار في تنشيط مقصد سياحي بيئي سواء للسياح المحليين او الأجانب ؟

أهمية الدراسة : تبرز أهمية البحث في التعرف على مدى نجاعة وكالات السياحة والاسفار في التعريف وتنشيط مقصد سياحي بيئي

أهداف الدراسة :

-معرفة دور الوكالات السياحية في تنشيط مقصد سياحي بيئي .

-يهدف البحث إلى تسليط الضوء على واقع السياحة البيئية في الجزائر عامة وفي تيسمسيلت خاصة من خلال عرض المقومات البيئية التي تزخر بها ولاية تيسمسيلت

الدراسات السابقة :

- الورقة بحثية للباحث **عادل امين مهمل** بعنوان واقع وكالات السياحة و الاسفار في الجزائر و دورها في التنشيط السياحي-دراسة حالة – منشورة في مجلة التنمية و إدارة الموارد البشرية-بحوث و دارسات-المجلد 6 العدد 2 لسنة 2019 حيث هدف الدراسة هو وضع تشخيص لواقع وكالات السياحة و الاسفار في الجزائر و معرفة دورها في تنشيط السياحة الداخلية و الخارجية و قد توصل الباحث الى ان وكالات السياحة و الاسفار لا تلعب الدور المنتظر منها في دعم القطاع السياحي بصفة خاصة و الاقتصاد الوطني بصفة عامة.

-الورقة البحثية للباحثين **انوار قرزيز و ايمان زيان** بعنوان دور وكالات السياحة و السفر في تنمية سياحة مستدامة دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة و السفر بولاية باتنة منشورة في مجلة الاقتصاد الصناعي(خزارتك) المجلد 9 العدد 2 لسنة 2019 حيث جاء هدف الدراسة الكشف عن الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في تنمية سياحة مستدامة و قد توصلت الدراسة الى ان الدور هذه الوكالات في تنمية السياحة المستدامة لا يرقى الى المستوى المطلوب وهذا راجع الى التركيز على السياحة الخارجية بدلا من تنشيط السياحة الداخلية .

أولا:مفهوم وكالات السياحة و الاسفار

يعد بداية ظهور الوكالات السياحية في العالم إلى الإنجليزي ، **Thomas cook** إذ يعد أول من أسس وكالة سفر حقيقية ،من عمل كمتخصص في مجال السفر و هو أيضا من طور مفهوم وكيل السفر، إذ كان **cook** يعمل كناشر و مراقب عام لمؤسسة دينية روحية، و من خلال هذه المؤسسة اعتقد أن العاملين يمكنهم تطوير حياتهم و الترويح عن أنفسهم بالرغم من أن ظروف الحياة و المدن لم تكن تشجع على ذلك، حيث قام سنة 1941بتنظيم أول رحلة بالقطار ضمت 500 شخصا، و قام بشراء تذاكر سفر" بالجملة" و من ثم وزعها على المسافرين "بدون مقابل مادي "، بعدها أدرك **cook** أهمية و مستقبل هذا النشاط، فقام بتأسيس وكالته للسياحة و الأسفار سنة 1945. (مهمل، 2019، صفحة 5).

1-تعريف وكالات السياحة و الاسفار

هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا او بحرا أو جوّاً الى أي مكان في العالم، وتكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود فهي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفاً في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، وتنظم لهم رحلات سياحية وتعيّن لهم مرشدين سياحيين

يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات (شمطو ، 2017، صفحة 106)

الوكالات السياحية هي عبارة "عن مؤسسات سياحية يرتكز نشاطها الاساسي في بيع السلع السياحية على أساس العمولة، كما يتمركز نشاطها حول بيع التذاكر وتسويق العروض السياحية، الا أن بيع التذاكر هو النشاط الأساسي لمعظم الوكالات وهذا يتضمن حجز أماكن السفر من خلال الطائرات، السفن، القطارات، التنقل باستخدام الحافلات وأيضا قد تشمل خدمات سياحية أخرى مثل الفنادق، استئجار السيارات، ...الخ. " (يحياوي و بوحديد ، 2018، صفحة 389)

هي شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى (سليمان سعد أحمد، 2017، صفحة 41).

2-أنواع الوكالات السياحية

أ-حسب النوع: تصنف الوكالات السياحية الى : (سليمان سعد أحمد، 2017، صفحة 43)

-**النوع الأول** : وكالات تعمل على المستوي القومي والإقليمي وتباشر على هذا المستوي الكبير من خلال فروع لها.

-**النوع الثاني** : فروع للوكالات القومية تعمل على مستوي المدن وهي تخضع للسياسات التي تضعها الوكالات الأم وتعمل وفقا لتوجيهاتها وتحت إشرافها.

-**النوع الثالث:** وكالات مستقلة وتمارس دورها على المستوي المحلي بإمكانيات ذاتيه محدودة ونظم إدارية بسيطة.

ب- **حسب الصنف:** و يمكن تصنف الوكالات السياحية حسب الخدمات كالاتي : (كافي، 2018، صفحة 26)

-**وكالات سياحية (A)** : تقوم بتنظيم رحلات سياحية جماعية او فردية داخل البلد او خارجه وفقا لبرامج معينة و تقوم بتنفيذ كل ما يتصل بها من نقل و إقامة و ما يلحق بها من خدمات مثل حجز طيران، حجز فنادق،ايجار سيارات، ارشاد سياحي، نقل سياحي.

-**وكالات سياحية (B)**:تقوم ببيع او صرف تذاكر السفر و حجز الفنادق و نقل الامتعة و حجز تذاكر وسائل النتقل المختلفة و كذلك التوكيل عن شركات الطيران و الملاحة و شركات النقل الأخرى.

-**وكالات سياحية (C)**: تقوم بتشغيل وسائل النقل المختلفة من برية و بحرية و جوية و نقل السائحين كشركة للتنقل السياحي.

3-خدمات وكالات السياحة

تعتبر الوكالة السياحية منشاة تجارية لها خبرة في في ترتيبات السفرو لها علاقة ترابطية مع الخدمات السياحية من خلال تقديم خدمة النقل و الإقامة و الاطعام ، تتمثل اهم خدمات الوكالات السياحية في : (اسامة و عبد العزيز ، 2019، صفحة 107)

أ- **الحجز**: تقوم وكالات السياحة بحجز تذاكر طيران وبواخر، و حجز غرف في فنادق محلية وعالمية بناء على طلب المستفيد.

ب-تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية من خلال برامج جذابة وبأسعار مغرية وتنافسية.

ت-**المرشد السياحي** : من بين أدوار وكالات السياحية توفير مرشدين سياحيين للسياح المحليين أو الأجانب .

ث- **المترجمين** : تسعى وكالات السفر إلى توفير مترجمين للسياح الخارجين
.

ج- **إستقطاب السياح** : تقوم وكالات السياحة والأسفار بتقديم حملات دعاية مدعمة ببرامج سفر جذابة وبأسعار منافسة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح.

- تنظيم رحلات السياحة الدينية من عمرة وحج.

د-البرنامج السياحي: (Tour Package) (كافي، اقتصاديات النقل السياحي، 2015،ص 211)

وهي عبارة عن تشكيلة واسعة من الخدمات السياحية تتضمن النقل والإقامة ووسائل الراحة والتسلية وخدمات أخرى مكملة للسياح.

ولا تنجح أية سياحة بدون برنامج سياحي يتمتع به السائح ويحجز له مسبقا أو عند وصوله البلد المعين. وهذه البرامج تشمل زيارات الأماكن الأثرية والتاريخية والطبيعية والمتاحف بالإضافة إلى خدمات مكملة مثل المحلات والأسواق والمعارض.

البرنامج الخاص بالرحلة المتكاملة: يشمل الخدمات السياحية التالية:

- خدمات النقل من مواقع الإقامة الدائمة للسياح إلى المواقع السياحي وبالعكس.
- خدمة الإيواء من الفنادق والقرى السياحية والمخيمات والموتيل.
- خدمات الاطعام والشراب بواقع ثلاث وجبات تقريبا.
- خدمات تكميلية مثل المرشدين السياحيين- مندوبىن - مرافقين لتخليص إجراءات خاصة بالمسافرين السياح أو خدمات متصلة بأنواع الخدمات السالفة الذكر.

4-التزامات وكالات السياحة و السفر: من مجمل التزامات وكالات السياحة و الاسفار نذكر : (شمطو ، 2017، صفحة 106)

-يقع على وكالة السياحة الاسفار الالتزام بما اتفق عليه في عقد الوكالة و عقد الرحلة.

-توفر للسائح المعلومات الضرورية اثناء تنفيذها للرحلة .

-الالتزام بالاعلام: أي الالتزام بالبيانات الواجب توفرها في المنشورات و الكتيبات التي تعرض الوكالة بواسطتها الرحلة على الجمهور.

-الالتزام بضمان السلامة من خلال اتخاذ جميع الاحتياطات التي من شانها توفر امن السائح .

-الالتزام بحسن اختيار مقدمي الخدمة الذين سينفذون عقد الرحلة.

-الدقة و الانضباط سواء تعلق الامر بالنقل او الإقامة او اية خدمة سياحية.

-تسخير الوكالة كافة امكانياتها لتقديم عون سريع للسائح .

-مسؤولية الوكالة عن الاضرار اللاحقة بامتعة السائح حيث تتكفل بها و تتولى حراستها.

ثانيا- مفهوم المقصد السياحي البيئي

1-تعريف السياحة البيئية : السياحية البيئية هي " نمط سياحي، و شكل من اشكال السياحة البديلة، يهدف الى حماية الأنظمة البيئية و الحفاظ على الموارد الطبيعية، و كذلك احترام عادات و تقاليد المجتمعات المحلية، بجانب المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية لهذه المجتمعات" . (الرميدي و طلحي، 15-2018/10/16، صفحة 4)

ومنه فان تحقق السياحة البيئية يتطلب مايلي :

-الحفاظ على المقصد و عدم تدمير الموارد الطبيعية فيه .

-تمكين المجتمعات المحلية من تحقيق الفائدة .

تكمن فوائد السياحة البيئية في : (غرايبة ، 2016، صفحة 117)

- تعزيز الفرص الاقتصادية من خلال تزايد فرص العمل للسكان المحليين .
- زيادة الدخل.
- تساعد على ظهور أنواع جديدة من السياحة كسياحة المغامرات .
- تؤدي الى تشجيع التجارة بالبضائع و المنتجات المحلية (الصناعات التقليدية) و الحصول على أسواق جديدة و تمكين الموظفين من اكتساب مهارات جديدة و تزايد دعم المحميات الطبيعية و السكان المحليين .

2-مفهوم المقصد السياحي : عرف Butkart و Medlik المقصد السياحي بانه " وحدة جغرافية يتم زيارتها من قبل السائح قد تكون قرية، مدينة، منطقة، جزيرة، بلد او قارة يجب ان تتوفر على ثلاثة عوامل رئيسية هي: مقومات الجذب السياحي، سهولة و إمكانية الوصول اليها و مختلف المرافق و الخدمات الضرورية التي تسهل على السائح التواجد بها " (عروس ، 2016/2017، صفحة 63)

3-عوامل الجذب للمقصد السياحي: هناك عدة عوامل تدفع السائح إلى اختيار مقصد سياحي دون سواه نذكر منها : (صحراوي، 2016/2017، الصفحات 21-22)

أ-عوامل الجذب السياحي: والتي تكون في الغالب محط اهتمام الزوار، كما يمكن أن تشكل الدوافع الأولية لديه لزيارة الوجهة السياحية والتي يمكن أن تكون عوامل طبيعية (كالشواطئ، الجبال، الحدائق، أو مناخ)، أو عوامل مشيدة (كالمباني المبهرة، معالم تراثية، معالم دينية، مرافق المؤتمرات، أو المرافق الرياضية)، إضافة إلى عوامل الجذب الثقافية (كالمتاحف، المسارح، المعارض الفنية، أو الأحداث الثقافية).

ب- وسائل الراحة: هي تلك المجموعة الواسعة من الخدمات والمرافق التي تدعم بقاء الزوار وإقامتهم في الوجهة السياحية، وتشمل كلا من البنية التحتية الأمامية (كالمرافق العامة، وسائل النقل، شبكة الطرقات... إلخ). إضافة إلى الخدمات المقدمة بشكل مباشر للزوار (كخدمات الإيواء، مرافق الاستجمام، مرافق التسوق، الإرشاد السياحي، مكاتب الإعلام السياحي، وغيرها).

ت- إمكانية الوصول: يجب أن تكون الوجهة السياحية متاحة لعدد كبير من الجماهير عبر كافة شبكات مثل النقل البري، النقل الجوي، والنقل البحري. كما يجب أن تتميز كيفية الوصول لتلك الوجهات بالسهولة النسبية؛ ويتعلق ذلك بإجراءات منح التأشيرات، إجراءات الدخول عبر المنافذ الحدودية، إضافة إلى ضرورة التخفيف من شروط الدخول لدعم إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية.

ث-صورة الوجهة السياحية: تعتبر الخاصية الفريدة التي تتميز بها الوجهة السياحية، أو ما يطلق عليه في الأدبيات السياحية "**صورة الوجهة السياحية**" العامل الحاسم في جذب الزوار إليها، فوجود مجموعة جيدة من مناطق الجذب السياحي ووسائل الراحة قد يصبح دون فائدة للزوار المحتملين، إن لم يكونوا على علم بذلك، وعليه يظهر جليا ضرورة استخدام مختلف الوسائل المتاحة للوجهة السياحية لتعزيز صورتها لديهم كالتسويق، العلامات التجارية، الإعلام السياحي، التسويق الإلكتروني، ...إلخ.

ج-السعر: يعتبر السعر جانبا مهما في منافسة الوجهة السياحية لنظيراتها من الوجهات السياحية الأخرى، وتتصل الأسعار بعوامل مختلفة تحدد مستوياتها كتكاليف النقل من وإلى الوجهة السياحية، إضافة إلى مجمل التكاليف الناتجة عن الوصول والإقامة فيها، والمرتبطة بمختلف الخدمات المطلوبة من قبل الزوار، كما يمكن أن يتأثر اختيار الزائر للوجهة السياحية على بعض العوامل الاقتصادية

المميزة للوجهة السياحية والتي تؤثر على مستويات الأسعار مثل: سعر صرف العملات الأجنبية.

ح-الموارد البشرية: تقوم السياحة على كثافة اليد العاملة، وتفاعل المجتمعات المحلية لخلق عرض سياحي مغر ومميز، وعليه يعتبر إمتلاك كل من القوى العاملة المؤهلة والمدربة في مجال السياحة إضافة إلى المواطنين المجهزين بمستوى وعي عالي بفوائد نمو السياحة والمسؤوليات المنوطة بهم، أمرا لا غنى عنه، وعليه يجب أن تتم عملية إدارة وتسيير الموارد البشرية في الوجهة السياحية وفقا للاستراتيجية العامة للوجهة السياحية.

4-إدارة المقصد السياحي البيئي : بما ان فلسفة السياحة البيئية تعتمد الى سلامة البيئة الطبيعية للحد و التقليل من الاضرار، لذا يحتاج المقصد السياحي البيئي الى إدارة جيدة تعمل على تطويره و الارتقاء به عن طريق تخطيط العمل ، الوعي، التنظيم، التوجيه الحافز لتحقيق المهام و الأهداف و أخيرا المتابعة و الرقابة عن قرب و من جهة اخرى المحافظة عليه عن طريق تطبيق مجموعة من الضوابط تتمثل في : (مصطفى يوسف كافي و كافي هبة ، 2015، صفحة 234)

-الالتزام بعدد محدود من السياح.
-المحافظة على الثروات البيئية في المقصد بما يعمل على تحقيق الاستدامة .
-عدم الافراط في استخدام الموارد الطبيعية .
-تعزيز قدرات المقصد السياحي بحيث يكون قادر على انتاج السلع و الخدمات و الأفكار و كذلك مساندة السكان المحليين و دعمهم بحيث يكونون قادرين على الإنتاج المحلي

ثالثا: تقييم دور الوكالات السياحية و الاسفار في تنشيط مقصد سياحي بيئي

حتى نتمكن من الإجابة على السؤال الرئيسي المطروح في البداية والمتمثل في كيف تساهم وكالات السياحة و السفر في تنشيط مقصد سياحي بيئي ؟، حيث ركزنا خلال الدراسة التطبيقية على:

1- واقع وكالات السياحة و الاسفار في الجزائر

تعتبر وكالات السياحة و الاسفار من بين المقومات المادية التي تعتمد عليها الدول في التنشيط السياحي و استقطاب السياح و قد أصدرت الجزائر قوانين لتشجيع الاستثمار في هذا المجال أهمها القانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أفريل 1999 المحدد لشروط ممارسة نشاط وكالة السياحة والأسفار حيث حسب المادة 3 من نفس القانون فقد عرف كل من : (القانون 06-99، 4 أفريل 1999)

أ-وكالة سياحة وأسفار: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها و تدعي وكالة السياحة و الأسفار في صلب النص "الوكالة".

ب-صاحب الوكالة : كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة و اسفار.

ج-وكيل : كل شخص طبيعي مؤهل و معتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة و أسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير و يدعي وكيل السياحة و الأسفار "الوكيل" في صلب النص.

و قد دعم القانون بمراسيم تنفيذية نذكر :

-المرسوم التنفيذي رقم 47-2000 المؤرخ في 1 مارس 2000 المحدد لتنظيم وأداء اللجنة الوطنية لاعتماد الوكالات السياحة والأسفار.

-المرسوم التنفيذي رقم 2000-49 المؤرخ في 01 مارس 2000 المحدد لشروط وكيفية انشاء فروع وكالات السياحة .

- المرسوم التنفيذي رقم 161-17 المؤرخ في 15 ماي 2017 المحدد لشروط وكيفية انشاء واستغلال وكالات السياحة وأسفار .

-القرار المؤرخ في 14 محرم 1439 الموافق لــ 05 أكتوبر 2017 المحدد لصفات تركيب معدات وكالة السياحة والأسفار.

2-وكالات السياحة و الاسفار في الجزائر بالأرقام

تعتبر الوكالات السياحية من اهم الفاعلين في المجال السياحي و قد شجعت الجزائر الاستثمار في هذا المجال و هذا ما نلاحظه في الجدول الاتي :

الجدول1:عدد الوكالات السياحية و الاسفار المعتمدة في الجزائر

تعيين	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد الوكالات السياحية الناشطة	1361	1643	2041	2220	2626	2942	3546
عدد الوكالات السياحية فئة "ا" "ب"	1215	1401	1754	1918	2213	2447	2970
عدد الفروع فئة "ا" و "ب"	146	242	287	302	413	495	576

(وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي ، 2021/07/13)

نلاحظ من الجدول ان عدد الوكالات السياحية المعتمدة تضاعف من سنة 2014 الى سنة 2020 حيث سجل عدد 1361 وكالة معتمدة سنة 2014 ليرتفع الى 2220 وكالة معتمدة سنة 2017 و يصل الى 3546 وكالة معتمدة لسنة 2020 أي بزيادة تقدر ب 2185 وكالة معتمدة .

3-الحظيرة الوطنية لثنية الحد

تتربع الجزائر على ثروة حيوانية و نباتية فريد من نوعها و بهدف الحفاظ عليها شرع بتاسيس حظائر وطنية محمية بمراسيم رئاسية منذ 1983 و كل حظيرة تتميز بخصائص طبيعية متميزة و قد تم تصنيف 10 حظائر من بينها الحظيرة الوطنية لثنية الحد محل الدراسة .

-**تعريف الحظيرة الوطنية لثنية الحد:** مصنفة في المرتبة الثالثة عالميا لغناها بشجر الأرز الأطلسي و منه الاسم الشائع لها هو "جنة الأرز " تقع في الشمال الغربي من الجزائر في ولاية تيسمسيلت وتغطي مساحة 3425 هكتار منها 2968 هكتار مغطاة بالنباتات ، من اهم الأقطاب السياحية البيئية كونها عبارة عن غابة بمختلف أنواع الأشجار و لكن ما يميزها شجرة الأرز الأطلسي حيث أعلى قمة في الحظيرة تبلغ 1786م و هي رأس البراريت، أما اخفض منطقة فتقع بحوالي 862م أما الارتفاع المتوسط يتراوح بين 1550 ، (قويدر، 2014، صفحة 144) وقد صنفها المستعمر الفرنسي كمحمية طبيعية سنة 1923 و كانت الغابة الارزية محطة انظار و اعجاب من طرف المستعمرين حيث بني الحصن العسكري في افريل 1843، كما استقطبت المندوب المالي (Jordan) الذي بنى فيها قصر صغير سنة 1887 كان يتردد عليه في كل صيف لمدة 36 سنة، بعد الاستقلال قررت الحكومة الجزائرية حمايتها و تحويلها الى حظيرة وطنية وفق الرسوم رقم 83/459 المؤرخ في 23 جويلية 1983

تحتوي الحظيرة الوطنية لثنية الحد على أنواع مختلفة من الحيوانات المحمية: (مطوية الحظيرة الوطنية لثنية الحد)

حيث تم إحصاء 606 نوع نباتي و488 نوع حيواني نذكر منها :

الثديات :22 نوعا من بينها 13 نوع محمي .

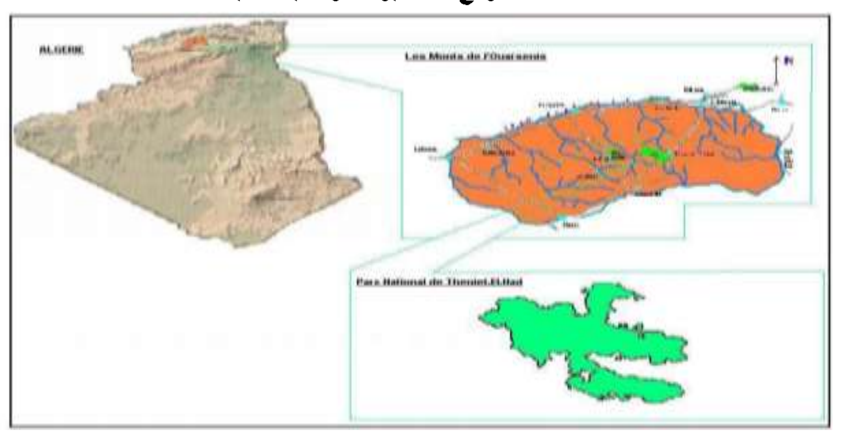
الطيور : 97 من بينها 38 نوع محمي.

الحشرات : 347 نوع من بينها 31 نوع محمي .

الزواحف: 18 نوع من بينها 07 نوع محمي.

البرمائيات: 6 أنواع نوع واحد محمي.

الشكل1: موقع الحظيرة الوطنية لثنية الحد



المرجع : (ماضي و لدرع ، 2012، صفحة 8)

2-المناظر و المواقع المتميزة في الحظيرة : تزخر الحظيرة الوطنية بالمواقع الطبيعية المتنوعة للغاية تستحق الزيارة و الذكر و هي :
(Parc National de Théniet El Had & Direction Générale des Forêts, 2006, p. 13)

الدائرة المركزية: وهي بقعة كبيرة محاطة بأشجار الأرز الكبيرة تعود إلى آلاف السنين كما نجد فيها مروج تشبه مروج سويسرا وجبال الألب بإضافة الى المنبع المائي المشهور عين الهرهارة و شجرتي الأرز الكبيرتين "السلطان و السلطانة ."

الشكل2: الدائرة المركزية




المرجع : (Parc National de Théniet El Had & Direction Générale des Forêts, 2006, p. 13)

كاف السيقا :قمة على ارتفاع 1714 متر يمكن من خلالها مشاهدة كل المناظر المحيطة بالحظيرة وهو المكان المثالي لالتقاط الصور البانورامية.

رأس البراريت: وهو أعلى قمة على ارتفاع 1787متر

اورتان : تقع في الجزء السفلي مليئة بالأشجار بالقرب من ينبوع ترتسم بالجبل بانوراما رائعة وبدون شك ستستمتع بمنظر غروب الشمس.

Le pre-maigra: مكان رائع من المساحات الخضراء إذ توجد فيه تكوينات صخرية وينابيع المياه التي تثير إعجاب الزوار .

المواقع الاثرية :تم اكتشافها مؤخرا على أطراف الحديقة الوطنية في مكان يسمى بوخيران و هي عبارة على لوحات جدارية تمثل مشاهد الافتراس.

الشكل 3: المواقع الاثرية المكتشفة



المصدر : (Parc National de Théniet El Had & Direction Générale des Forêts, 2006, p. 15)

3-مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط المقصد سياحي بيئي "الحظيرة الوطنية لثنية الحد "

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة تمت اخذ عينة من الوكالات السياحية و الاسفار التي قامت بتنظيم رحلاتها الى الحظيرة الوطنية لثنية الحد و ذلك عن طريق تصفح مواقعها في شبكة التواصل الاجتماعي Face Book و تم استخلاص الجدول الاتي :

الجدول 2: عينة عن الوكالات السياحية و الاسفار التي برمجت رحالات الى الحظيرة الوطنية لثنية الحد

الوكالة		هدف الرحلة	تاريخ الرحلة
L'AGENCE VIA GO TRAVEL	Via-go Travel	قضاء نهاية أسبوع في ثنية الحد التجوال في الحظيرة و المبيت في فندق ملاس بتيسمسيلت	2020/10/31 الى 01 نوفمبر 2020

وكالة جلنار للسفر		قضاء يوم في الحظيرة الوطنية لثنية الحد	13 نوفمبر 2020
وكالة EL INNAB tourisme & voyages		قضاء يوم في الحظيرة الوطنية لثنية الحد	16 نوفمبر 2020
Thalassa voyages		قضاء يومين في الحظيرة الوطنية لثنية الحد	16 و17ديسمبر 2020
المضيفة ترافل للسياحة و السفر		قضاء يوم في الحظيرة الوطنية لثنية الحد	15 جانفي 2021
وكالة مارس تور لسياحة و الاسفار		قضاء يوم في الحظيرة الوطنية لثنية الحد	22جانفي 2021
El Afwaj Tour		قضاء يومين في الحظيرة الوطنية لثنية الحد	19 فيفري 2021 20 فيفري 2021

الميدان للسياحة و الاسفار		السياحية الجبلية إلى غابة المداد	04 مارس 2021
وكالة السياحة و الاسفار ma meilleurs destination dz		قضاء يوم في الحظيرة الوطنية لثنية الحد	22 مارس 2021
213 Voyage Algérie		قضاء نهاية أسبوع في ثنية الحد التجوال في الحظيرة و المبيت في فندق عزيز بثنية الحد	04 و05 جوان 2021 18 و 19 جوان 2021

المصدر : اعتمادا على مواقع التواصل الاجتماعي للوكالات

من الجدول لاحظنا انه هناك اقبال الوكالات السياحية على تنظيم رحالات سياحية الى الحظيرة الوطنية لثنية الحد خاصة في فصل الشتاء عند تساقط الثلوج او في فصل الربيع للترفيه و الاستمتاع بالطبيعة لكن اغلبها يقتصر نشاطها على تنظيم رحالات سياحية جماعية للتجول فقط و غياب الأنشطة المرتبطة بالسياحة البيئية

.

النتائج:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على مساهمة وكالات السياحة و السفر في تنشيط مقصد سياحي بيئي ، حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

-الوكالات السياحية و الاسفار هي مؤسسات سياحية يرتكز نشاطها على تنظيم الرحالات السياحية والخدمات الإضافية المرتبطة بها، و تصنف حسب التصنيف A،B،C .

-السياحية البيئية هي نمط يساهم في حماية المقصد السياحي و الحفاظ عليه و من جهة أخرى تمكن المجتمعات من تحقيق الفائدة من هذه السياحة .

-المقصد السياحي البيئي هو مقصد يعمل على تحقيق الاستدامة بالمحافظة على الثروات الطبيعية و الالتزام بعدد محدد من السياح .

-الحظيرة الوطنية للمداد بثنية الحد تعتبر محمية وطنية بمراسيم رئاسية و مصنفة في المرتبة الثالثة عالميا لغناها بأشجار الأرز الأطلسي لذا سميت "جنة الأرز"

-تعتبر الوكالات السياحية من اهم الفاعلين في تشجيع السياحة الداخلية عامة و السياحة البيئية خاصة .

-تساهم الوكالات السياحية في تنشيط السياحي للولاية خاصة اذا كان برنامج الرحلة المبيت في المنطقة و التسوق فيها .

-يقتصر دور الوكالات السياحية في تنظيم رحالات سياحية ترفيهية جماعية لكن لا تساهم في الوعي البيئي.

-تساهم الوكالات السياحية في التعريف بالحظيرة الوطنية للمداد و كذلك بمنطقة ثنية الحد و بالتالي بولاية تيسمسيلت .

التوصيات:

يمكن لنا من خلال هذه الدراسة تقديم التوصيات التالية:

-توعية الوكالات السياحية و الاسفار بضرورة تبني السياسة التسويقية البيئية لتشجيع السياحة البيئية .

-تخصيص رحالات مصممة خصيصا لمحبي الطبيعة و الناشطين في المجال البيئي "تخييم، المشي، ...) و الابتعاد عن الرحالات الجماعية التي تضر الطبيعة خاصة في الحظائر الوطنية .

-تقديم تحفيزات للوكالات السياحية التي تنشط في المجال البيئي و السياحة المسؤولة من خلال ارشاد، توزيع المنشورات بيئية و نشر الوعي البيئي.

-استحداث علامة تجارية خضراء تتميز بها الوكالات السياحية في هذا المجال .

-اندماج الوكالات السياحية مع السكان المحليين عن طريق بيوت الضيافة، الاكل المحلي ، التعامل مع المرشدين المحليين من جهة للانغماس مع ثقافة المنطقة و من جهة أخرى دعم الإنتاج المحلي و تنشيط المنطقة .

المراجع العلمية:

-جداول القيادة للاحصائية السياحية وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي الجزائر من سنة 2014 الى 2020 تم الاسترداد من https://www.mtatf.gov.dz/

-إحسان سليمان سعد أحمد. (2017). التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات. دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة جامعة شندي، شندى

-القانون 06-99. (4 أفريل 1999). المحدد لشروط ممارسة نشاط وكالة السياحة والأسفار حيث حسب المادة 3.

-الهام يحياوي ، و ليلى بوحديد . (2018). تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية و مستوى رضا الزبائن عنها. مجلة العيار، المركز الجامعي تيسمسيلت الصفحات 386-406.

-بسام سمير الرميدي ، و فاطمة الزهرة طلحي. (15-2018/10/16). السياحة البيئية ودورها في حماية البيئة في ضوء الإستراتيجية الوطنية. المؤتمر الدولي حول إشكالية البيئة في المجتمع العربي بين الممارسة والتنظير (الأمن البيئي في الجزائر أنموذجاً.

-بلقاسم ماضي ، و خديجة لدرع . (19-20 11, 2012). السياحة البيئية كوسيلة لحماية الطبيعة و التنمية المستدامة في الجزائر-دراسة حالة الحظيرة الوطنية للارز ثنية الحد بولاية تيسمسيلت. الملتقى الوطني فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة.

-خليف مصطفى غرايبة . (2016). السياحة البيئية،مع التركيز على الوطن العربي بشكل عام والأردن بشكل خاص. دار ناشري للنشر الإلكتروني.

-سمير خليل شمطو . (2017). ادارة وكالات السياحة و السفر . دار الكتب والوثائق العراقية ببغداد.

-عادل أمين مهمل. (2019). واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائرو دورها في التنشيط السياحي-دراسة حالة-. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات- المجلد: 06العدد:02 ،الصفحات 6-22

-فرح اسامة ، و رحمة عبد العزيز . (2019). دور وكالات السياحة ة الاسفار في تشجيع السياحة الداخلية، دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة و الاسفار بولاية شلف، . مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية جامعة تمنراست، المجلد 08، العدد 03، الصفحات 99-122.

-كمال قويدر. (2014). ادوات حماية البيئة بالمحميات الطبيعية"دراسة حالة حظيرة ثنية الحد بتيسمسيلت". مجلة ابحاث و دراسات التنمية، المجلد 1 العدد 1، الصفحات 132-152.

-مروان صحراوي. (2016/2017). تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية " حالة السياحة الحموية في الجزائر". أطروحة دكتوراه تسويق، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان

-مصطفى يوسف كافي. (2015). اقتصاديات النقل السياحي، 2015،ص 211. ، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق سوريا

-مصطفى يوسف كافي ، و كافي هبة . (2015). جغرافية السياحة و ادارة المقاصد و المخيمات السياحية. دار حامد للنشر و التوزيع. عمان الاردن

-مصطفى يوسف كافي. (2018). وكالات و منظمات السياحة و السفر. دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع. دمشق ، سوريا

-مطوية الحظيرة الوطنية لثنية الحد. (بلا تاريخ).

-نسرين عروس . (2016/2017). السياحة البيئية و دورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام -دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل-.اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق . جامعة فرحات عباس سطيف .

-وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي تم الاسترداد منwww.mtatf.gov.dz/ بتاريخ (2021/07/13)

المراجع باللغة الأجنبية

-Parc National de Théniet El Had, & Direction Générale des Forêts. (2006, mars). ATLAS des parcs nationaux .

مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر–صفحات الفايسبوك بولاية عنابة نموذجا

Social Networking Sites as a Mechanism to Stimulate Local Tourism in Algeria-Facebook Page in Annaba as a Model

د.سليماني منيرة
Dr.SLIMANI Mounira
جامعة باجي مختار عنابة
Mouniramounira31@yahoo.fr

د.لموي أمينة
Dr.LEMOUI Amina
جامعة الشاذلي بن جديد الطارف
lemmouia@yahoo.com

الملخص :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي آلية مناسبة لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، ومن أشهرها الفايسبوك وهو تطبيق يستخدم بشكل واسع من قبل المواطنين بالجزائر، وعليه تهدف الورقة البحثية إلى عرض أهم ثلاثة صفحات على الفايسبوك المتعلقة بمجموعات تقوم برحلات وخرجات سياحية بولاية عنابة وولايات الوطن، وتم اختيار أبرزها وأشهرها والمتمثلة في (نسمات سرايدي)، (CapFun Seraidi)، (Annaba T-Hikers club). تم التوصل إلى وجود إقبال متزايد للمواطنين بولاية عنابة من جميع الفئات العمرية للمشاركة في الرحلات، وذلك من شأنه أن يعزز الوعي السياحي ويدعم السياحة الداخلية بالجزائر.

مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر-صفحات الفايسبوك بولاية عنابة نموذجا

Social Networking Sites as a Mechanism to Stimulate Local Tourism in Algeria-Facebook Page in Annaba as a Model

Abstract :
Social networking sites are an appropriate mechanism to stimulate local tourism in Algeria, the most famous of which is Facebook, which is an application widely used by citizens in Algeria, and accordingly the research paper aims to display the most important three pages on Facebook related to groups that make tourist trips and trips in the state of Annaba and the states of the homeland, and the most prominent of them were chosen the most famous of them are (Nassamat Seraidi), (CapFun Seraidi), and (Annaba T-Hikers Club). The results showed an increasing demand for citizens of the state of Annaba of all age groups has been found to participate in the trips, which would enhance tourism awareness and support local tourism in Algeria.

Key words: local tourism, social networking, Facebook.

أولاً) الإطار العام :

تعد التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها من أبرز معالم التطور في العصر الحالي، والتي أثرت تأثيرا ملحوظا في جميع المجالات ومنها السياحة، لا سيما فيما يتعلق بظهور مواقع التواصل الاجتماعي. ومع استمرار نمو وتطور هذه الأخيرة ظهرت الحاجة إلى ضرورة تسخيرها كأدوات وآليات تسويق وترويج للسياحة بجميع أنواع، ومن أهمها السياحة الداخلية التي تعتبر نشاطا له أثرا كبيرا في المجال الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والسياسي والبيئي، لذا تزايد الاهتمام بها على المستوى العالمي بوصفها من أكبر الصناعات المولدة للدخل وفرص العمل وسببا رئيسيا للتنمية الاقتصادية، كما تعتبر الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها النشاط السياحي ككل، باعتبارها خدمة ضرورية يجب توفيرها للمواطنين، وفي هذا الصدد تظهر الحاجة للبحث عن سبل تفعيل وتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر. ومع تزايد

عدد مستخدمي شبكة الأنترنت في الجزائر وما رافقه من تزايد في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كذلك، ظهرت العديد من الصفحات والمواقع على الشبكات الاجتماعية التي تروج للمقاصد السياحية والأثرية والطبيعية بولايات الجزائر، ومن أبرزها صفحات تطبيق الفايسبوك، وما يوفره من سهولة تداول وتبادل المعلومات حول المنتجات والخدمات السياحية، وذلك من خلال قيامهم بتنظيم رحلات وخرجات سياحية إلى مناطق ومدن تاريخية بالجزائر.

مما سبق تم طرح الإشكالية من خلال السؤال المحوري التالي:

ما مدى مساهمة الفايسبوك كوسيلة تواصل اجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر؟

للإجابة على إشكالية الدراسة تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

-التعرف على مدى نجاح دور الفايسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر.

-التعرف على مدى نجاح الفايسبوك في تعريف المواطنين بمعالم مدينة عنابة.

-التعرف على كيفية تعريف المعالم السياحية بولايات الجزائر من خلال الفايسبوك.

وعليه تكمن أهمية الدراسة في عرض كيفية مساهمة التواصل الاجتماعي والفايسبوك بشكل خاص وكيفية مساهمته في تفعيل وتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر. وتهدف الدراسة إلى التركيز على دور الفاسيبوك كأبرز وسيلة شائعة الاستخدام من قبل الجزائريين والاستفادة منه كوسيلة للتواصل الإجتماعي لتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر من خلال تنظيم رحلات وخرجات سياحية تمكن من التعريف بالمقاصد والوجهات السياحية في الجزائر.

ثانياً) الإطار النظري:

1-أهمية السياحة الداخلية :

يمكن وصف السياحة الداخلية أنها سياحة يشارك فيها سكان بلد ما يسافرون داخل بلدهم لا يتضمن عبور الحدود الدولية عند نقاط الدخول(Choo, 2015) . إن بيانات السياحة الداخلية المتاحة في الغالب تكون على شكل عدد الرحلات إلى وجهات تتجاوز مسافة دنيا معينة من مكان الإقامة العادي، وتتضمن إقامة ليلة واحدة على الأقل، كما تتضمن البيانات الأخرى زوار نفس اليوم. وفي حالة عدم توفر تنسيق البيانات، يلجأ الباحثون إما إلى عدد النزلاء المسجلين في الفنادق، وما إلى ذلك، أو النسبة بين عدد الإقامات الليلية ومتوسط مدة الإقامة. الأشكال الأخيرة تقلل من شأن السياحة الداخلية باستبعاد رحلات تتضمن البيانات الأخرى زوار نفس اليوم (Eke Eijgelaar, 2008, p. 02).

حيث تمثل السياحة الداخلية 86٪ من إجمالي السياحة على الرغم من حجمها مقارنة بالسياحة الدولية، إلا أن هناك دراسات قليلة نسبيا تحلل الطلب على السياحة الداخلية. غالبًا ما تركز على السياح المحليين لبلد واحد أو في منطقة واحدة من بلد معين (Constantina Skanavis, 2011, p. 235)، وباعتبار السياحة الداخلية سياحة دولية لها أهمية أساسية لاقتصاد العديد من البلدان، فهي تحافظ على العملة الوطنية داخل البلد بحيث تمنع التضخم وتزيد من تكلفة السلع (Gutsul, 2011, p. 24). كما تعتبر أولوية فورية أين تعمل العديد من الحكومات في جميع أنحاء العالم على تطوير وتنفيذ العديد من المبادرات الهادفة إلى تعزيز السفر المحلي واستعادة الثقة في قطاع السياحة (Organization)، 2020، صفحة 22).

وتحتل الجزائر المرتبة الثامنة ضمن الدول العشر ذات الاعتماد الأكبر على السياحة الداخلية لدفع أداء قطاع السفر والسياحة، حيث يدعم السفر المحلي ويطور

الفخر المحلي والوطني، ويوفر الأساس المنطقي لترقية البنية التحتية، ويوزع الزوار جغرافيا عبر المناطق مما يلعب دورًا مهمًا في تحسين جاذبية الوجهات، والتي بدورها تعزز رفاهية السكان المحليين، وتساعد على جذب المهنيين الشباب المتعلمين الذين تعتمد عليهم القطاعات ذات القيمة المضافة العالية بشكل متزايد. ويعد نظام المتنزهات الوطنية أو الإقليمية أحد الأصول السياحية الرئيسية وهي موجودة في معظم دول العالم (Council, n.d., pp. 04-06).

وللسياحة الداخلية أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي (Wafia Zair، 2019، الصفحات 05-06):

-تساعد على استغلال المنشآت السياحية.
-تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها.
-تساعد على زيادة الدخل الوطني للسكان.
-زيادة الاستثمارات في المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها.
-تساهم الانتعاش الاقتصادي في المناطق الساحلية النتاج عن السياحة فيها، ما يولد فرصا أكبر للعمل، ويخفف من الإنفاق في معالجة الفقر والتقليل من حجم البطالة.
-الاهتمام بالمناطق السياحة الداخلية وتحديثها لمواجهة الحركة السياحية المتزايدة عليها، ما سيؤدي إلى تطويرها وتنميتها.
-رفع مستوى الوعي الثقافي، الفكري والسياحي لدى المواطنين.
-تحقيق الارتباط بين السياحة الداخلية والخارجية سيؤدي إلى تطوير وتنمية المناطق الداخلية، وخلق القدرة على استيعاب الحركة السياحية المتزايدة.
-تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط بالسياحة في مختلف القطاعات، بالإضافة إلى الصناعات الحرفية.

2-تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر:

اجتمعت الطبيعة والتاريخ في الجزائر ليعطيا للمنطقة أصولا سياحية رائعة خلافا لأغلب الوجهات السياحية العالمية، إذ يمكن لهذه الموارد وخاصة الطبيعية منها إن تم استغلالها استغلالا رشيدا أن ترقى بالبلاد لتصبح من بين أهم وأروع المقاصد السياحية في العالم.

ويُعنَى التنشيط السياحي بالإعلام والتعريف بالمنتج السياحي أو الخدمة السياحية لزيادة الطلب على هذا المنتج أو الخدمة إضافة إلى توفير كل السبل لإظهار المنتج جذابا وواقعيا بعدة أساليب ووسائل يذكر أهمها كما يلي (محمد، 2019، الصفحات 273-275):

2-1-الدعاية السياحية: هي تلك الجهود التي تقوم بها المنظمات والهيئات الرسمية وغير الرسمية للتأثير على سلوك الأفراد في المجتمعات وتتميز الدعاية السياحية بعدة خصائص منها:

- ✓ توافق الدعاية مع عادات وتقاليد الشعوب- وضوح الدعاية-التنوع والتطوير والاستمرار.
- ✓ أشكال الدعاية السياحية: رحلات التعريف-الندوات الدراسية- ندوات البيع.
- ✓ أهداف الدعاية السياحية: أهداف عامة مثل (زيادة الدخل السياحي السنوي) واهدف محددة مثل (فتح أسواق جديدة للتعامل)
- ✓ من وسائل الدعاية الخاصة بشركات السياحة: الوسائل المطبوعة مثل الصحف – الوسائل المرئية – الهدايا التذكارية.

2-2-العلاقات العامة السياحية: لتوضيح الصورة السياحية للدول لجذب السياح لزيادة الحركة السياحية الوافدة بعدة وسائل: عقد المؤتمرات السياحية الدولية- إقامة المعارض السياحية-عقد المؤتمرات الصحفية من الخارج.

2-3-الإعلان السياحي: هو مزيج تنطيشي من الدعاية والعلاقات العامة وهو تلك المساحة المدفوعة في الصحف. وهناك نوعان من الإعلان في صناعة السياحة والسفر تتمثل في إعلانات متحركة عن المنتج أو الخدمة وإعلانات تعليمية.

وتتمثل وسائل الإعلان المستخدمة في السياحة فيما يلي:

- ✓ وسائل إعلان تعتمد على الأصوات (المحاضرات السياحية).
- ✓ وسائل إعلان تعتمد على المادة المطبوعة (الصحف).
- ✓ وسائل إعلان مرئية (إعلانات ضوئية).

3- مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتنشيط السياحة الداخلية :

تعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم مظاهر التفاعل، إذ يتواصل من خلالها الملايين من الأفراد الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث أتاحت هذه المواقع لرواها التعليق الحر ومشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، بالإضافة إلى إجراء المحادثات الفورية (Zerouati Maouahib, 2020, p. 07).

هناك عدة أنواع من مواقع التواصل الاجتماعي وأهمها وأشهرها هو الفايسبوك وهو موقع تأسس عام 2004 من طرف مارك زوكربيرغ بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز، كانت عضوية الموقع مقتصرة فقط على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعدها لتشمل مجموعات غير محدودة من

المشتركين، يعتبر هذا الموقع هو الرائد في مجال الشبكات الاجتماعية اليوم (كريمة، 2015 ، صفحة 04). حيث يمكن الدخول إليه مجانا، وهدفه بالدرجة الأولى هو تسهيل عملية الاتصال بين الأفراد ومن بين أشهر المواقع الاجتماعية في العالم في مواصفات تجعله أكثر المواقع استخداما، تحول موقع الفايسبوك إلى واحد من أشهر المواقع العالمية من حيث عدد المستخدمين حول العالم ويحتل الموقع المراتب الأولى في كثير من الدول العربية (خيرة، 2018، الصفحات 180-181).

ومع استمرار نمو و تطوير مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت الحاجة إلى ضرورة تسخيرها كأدوات تسويق وترويج للسياحة، للتعريف بالمقاصد السياحية (عيسى، 2009، صفحة 329) خاصة السياحة الداخلية التي تعتبر نشاطا سياحيا يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أنها صناعة تكون داخل الدولة ولا تخرج عن ناطقها (Wafia Zair، 2019، صفحة 06). حيث تساهم السياحة الداخلية في تنمية الشعور الوطني وتعزز قيم الانتماء للوطن والروح الوطنية لدى الأجيال الصاعدة، حيث تشكل فرصة بالنسبة لهم للتعرف على مختلف مناطق الوطن، المواقع التاريخية والأثرية التي تعود إلى أعماق التاريخ، مما يقوي فرص التواصل والتقارب بين أبناء الوطن الواحد ويدعم الوحدة الوطنية والتماسك الوطني (تريكي، 2017، صفحة 143).

إن التوسع في رحلات السياحة الداخلية والتي تضم أعداد كبيرة من المواطنين على مختلف المستويات الاجتماعية يساعد على تشكيل الوعي السياحي الذي يمثل إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية وتقدير تنمية السياحة، كما تعد زيادة معرفة المواطنين بالمعلومات حول المقومات السياحية التي تزخر بها البلاد وصور الأنشطة السياحية تعد بداية الطريق لبناء قاعدة قوية من الوعي السياحي ويظهر

ذلك عند المواطنين في مشاركتهم الإيجابية في التنمية السياحية (حياة، 2017، صفحة 59).

ثالثا) إجراءات الدراسة الميدانية:

1-المنهج المتبع في الدراسة:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالجانب النظري وتنظيمها، كما تم اختيار أشهر ثلاثة صفحات تنشط على الفايسبوك بولاية عنابة وتساهم في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر، وهي (نسمات سرايدي)، (CapFun Seraidi)، (Annaba T-Hikers club)، حيث تقوم بتنظيم رحلات وخرجات سياحية بولاية عنابة ومختلف ولايات الجزائر.

2-عرض لبعض صفحات الفايسبوك بولاية عنابة لتنشيط السياحة الداخلية:

من خلال تصفح الباحثتين لبعض الصفحات الفايسبوكية الخاصة بتنظيم رحلات لتشجيع السياحة الداخلية،

تم اختيار وعرض الصفحات المتميزة والمعروفة بولاية عنابة، وهي كما يلي:

2-1-صفحة نسمات سرايدي:

هي عبارة عن جمعية سميت بــ "**نسمات سرايدي**"، تم إنشاء الصفحة على الفايسبوك في 25 جوان 2009، يمكن لجميع الجمهور الاطلاع عليها، هدفها هو التعريف بمنطقة **سرايدي** المتواجدة بمدينة **عنابة**، ومناظرها الطبيعية الخلابة التي توجد في وسط جبال سرايدي، حيث يتم زيارة أماكن نظيفة تتميز بالهدوء بعيدا عن التوتر وضجيج المدينة، وهي صفحة ترحب بالجميع على شرط أساسي هو الاحترام المتبادل بين الأعضاء. عدد متابعي الصفحة هو 12K متابعا.

حيث تدعم المجموعة السياحة الداخلية من خلال عرض منشورات برامج لخرجات سياحية ومغامرات متنوعة، ومن أمثلتها ما يلي:

-مغامرات جبلية ورياضية خاصة بالمشيء على الأقدام (randonnees pedetre) في الطبقة الخلابة بالجبال والشلالات إضافة إلى الألعاب الجماعية الترفيهية.

-خرجات سياحية خاصة مغامرة بأحصنة مروضة لتجربة ركوب الخيل (rando cheval)، وتشمل ركوب كل المشاركين بصفة متداولة حسب قانون المرشدين في الطبيعة الساحرة بأعالي جبال سرايدي مع مرافقة المشاركين كوتش محترف للمبتدئين.

-رحلات يومية إلى شواطئ سرايدي خلال فصل الصيف تكون الانطلاقة صباحا والعودة مساء إضافة إلى توفير المظلات الشمسية والكراسي والألعاب الجماعية.

-خرجات خاصة بالإفطار الجماعي خلال شهر رمضان المبارك على شواطئ عنابة الخلابة والتمتع بسهرة جماعية ترفيهية.

ومن أهم الأماكن التي تعتبر وجهات أساسية لتنشيط السياحة الداخلية بولاية عنابة يعرض ما يلي:

✓ **الوجهات الجبلية**، ويذكر منها ما يلي:

-عين البوقال.

-حافر البلغلة.

-سيدي نور.

-الحوزة الداموس.

-الكاف لكحل.

✓ **الشلالات**، ويذكر منها ما يلي:

-شلال رقم 01 (cascade 01).

-شلال رقم 02 (cascade 02).

-شلال رقم 03 (cascade 03).

-شلال رقم 04 (cascade 04).

-شلال رقم 09 (cascade 09).

✓ **الشواطئ**، ويذكر منها ما يلي:

-شاطئ جنان الباي.

-واد سمحوت.

-شاطئ القاب.

-شاطئ واد بقرات.

كما توجه القائمون على الصفحة بتطوير نشاطاتهم وتنشيط السياحة الداخلية بالتوجه نحو تنظيم رحلات إلى الولايات المجاورة (مثل الطارف/القالة، سكيكدة، سطيف، قسنطينة)، وكذا الولايات البعيدة كالجزائر العاصمة ووهران.

2-2-صفحة CapFun Seraidi:

هي مجموعة خاصة بالسياحة الرياضية بمنطقة **سرايدي بولاية عنابة**، توفر المجموعة خرجات سياحية على مدار الأسبوع، قدر عدد متابعيها بـــ 7903 متابعا، تتخلل الخرجات التي تقوم بها نشاطات رياضية ترفيهية،

كما توفر خدمات المبيت في برامجها بفندق المنتزه بسرايدي. إضافة إلى ذلك تساهم في الأعمال الخيرية بتحويل مدخلات الخرجات السياحية كتبرعات لجمعيات خيرية، كما يقوم الفريق بتنظيم خرجات خاصة بحملات تنظيف للمنطقة.

وتساهم الصفحة في تنشيط السياحة الداخلية من خلال تقديم عروض متنوعة تتشكل في مزيج الخرجات **بجبال الإيدوغ بسرايدي وعين بربر** وما يحيط بها من شواطئ وشلالات وبحيرات، وتشتمل على ما يلي:

-خرجات متعلقة بالمرتفعات الجبلية "جبال الإيدوغ" (Randonee Tyrolienne).

-خرجات متعلقة بالنزهات الفروسية وركوب الخيل (Sortie equestre).

-خرجات متعلقة بالطيران الهوائي (Bapteme de lair).
-خرجات متعلقة بالغوص (Bapteme de plongee).
-خرجات متعلقة بركوب الدراجات الهوائية، والإقامات المؤقتة كالتخييم، والسباحة (Le velo, le bivouac, la baignade).
-خرجات متعلقة ركوب الدراجة الرباعية (Randonnee en quad).
-خرجات متعلقة بالطيران الشراعي (Voler en parapente).
-خرجات بالسيارات رباعية الدفع (4x4) الخاصة بالمغامرات الطبيعية خاصة الجبلية.

2-3-صفحة Annaba T-Hikers club :

هي وكالة سياحية اتجهت إلى التعريف بالسياحة الداخلية عبر جميع ولايات الوطن، ورسالتها كما هي موضحة في صفحة الفايسبوك "**للهروب من الروتين اليومي نجعل من المغامرة والترحال هدفا لنا**". حيث تقوم المجموعة بتنظيم رحلات على مدار أيام السنة، تكون مدتها بين ثلاثة أيام إلى أسبوع كحد أقصى بالنسبة للولاية البعيدة من ولاية عنابة، أما الولايات القريبة فتكون مدتها يومين، كما تنظم رحلات للولايات المجاورة لمدة يوم فقط (يكون الانطلاق صباحا والعودة مساءا)، حيث يتم تنسيق الوجهات حسب الفصول وما تتميز به كل منطقة وولاية، كما بلغ عدد متابعي الصفحة 40943 متابعا. كما توفر الوكالة وسائل للنقل (الحافلات) مريحة ومكيفة، إضافة إلى توفير خدمة المبيت للمشاركين في فنادق ومراقد محترمة ومجهزة تتميز بالراحة والأمان وحسن الضيافة والاستقبال، حيث يتم إرفاق المنشورات بصور حولها حتى يتسنى للمشاركين التعرف على أماكن المبيت مسبقا. وتساهم الصفحة في دعم وتنمية السياحة الداخلية من خلال تنظيم رحلات متنوعة بين السياحة الثقافية، الرياضية، الترفيهية، الاستكشافية، التجوال والتسوق، وكلها

تصب في الكشف والتعرف على ما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية. وتقوم بعرض منشورات على شكل صور وفيديوهات للتعريف بالمناطق السياحية بالجزائر، ومنشورات أخرات لرحلاتها المتنوعة عبر ولايات الوطن، إضافة إلى ذلك تنقل المغامرات أثناء الرحلات عن طريق سردها في أجزاء مشوقة تجعل المتابعين وكأنهم يتابعون قصة أو رواية ويعيشون المغامرة مما يدفعهم لاتخاذ قرار بعيش المغامرة مستقبلا، إضافة إلى ذلك يتم نشر القصص والأساطير للمناطق التي سيتم زيارتها، ومن أبرز وجهاتها يتم عرض ما يلي:

-رحلات إلى ولاية **قسنطينة**، وشمل البرنامج زيارة حضيرة جبل الوحش، زيارة نصب الأموات، الجسور المعلقة، قصر الباي، مسجد وجامعة الأمير عبد القادر، التسوق بالمركز التجاري رتاج مول.

-رحلات إلى ولاية **سطيف**، وشمل البرنامج زيارة المزرعة السياحية بقرية المرابطين، عين الفوارة، التسوق في بارك سطيف مول.

- رحلات إلى ولاية **سوق أهراس** تحديدا إلى مدينة **المشروحة**، وشمل البرنامج زيارة منطقة عين سنور وهي مشهورة ببيع البراج واللبن، زيارة منطقة المشروحة والتنقل وسط الغابة "المزرعة السعيدة الخضراء" وما يحيط بها من شلالات رائعة كما تتميز بالهواء الصافي أين يتم إشعال النار وإعداد الطعام قرب جداول المياه، زيارة منطقة سيدي عبد الله والمشيء إلى غاية منطقة الحجاجية

-رحلات إلى ولاية **البويرة** تحديدا **تيكجدة** خاصة في فصل الشتاء للقيام بالسياحة الجبلية بأعالي جرجرة للتمتع بالثلوج واكتشاف الحضيرة الوطنية لجبل تيكجدة.

-رحلات إلى ولايات **الوسط الجزائري** تحديدا إلى **الجزائر العاصمة/دلس/تيبازة/شرشال**، وشمل البرنامج زيارة العاصمة والمراكز التجارية للتسوق، حديقة التجارب "الحامة"، ومقام الشهيد، متحف الفنون الجميلة، قصبة دلس

العريقة التي يفوق عمرها 1000 سنة، وميناء دلس بولاية بومرداس، زيارة مدينة تيبازة العريقة ومعالمها السياحية، وزيارة إلى مدينة شرشال.

-رحلات إلى ولايتي **البليدة والمدية**، وشمل البرنامج التوجه نحو مرتفعات الشريعة للتمتع بحلة الثلوج البيضاء، زيارة لمدينة بوفاريك وتناول العشاء وزلابية بوفاريك المشهورة، زيارة دير تبحيرين بالمدية مع الرهبان والبابا والتعرف على حكاية الدير وتاريخه، شراء بعض المنتجات الطبيعية كالمعجون والزبدة والزيت التي يحضرها الرهبان.

-رحلات إلى **أعماق طاسيلي-الهقار ولاية تنمغست**، وشمل البرنامج جولة بتقمارت الغربية مع الطبخ التقليدي المعروف "مردوم وثاقلا"، ونقوشات تسالاتين الصخرية بتقمارت الشرقية، زيارة قمة أسكرام على ارتفاع 2780 مترا ومشاهدة أجمل غروب للشمس في العالم، زيارة واد تهاوهاوت، وشلال تمكرست، زيارة جبل أهغن، زيارة سوق تافسيت التقليدي وادر الصناعة التقليجية، جولات بسيارات رباعية الدفع (4X4) في قلب الصحراء طاسيلي الهقار جولة بوسط المدينة، سهرة عائلية خفيفة مع فرقة موسيقية صحراوية "تارقية".

-رحلات ومغامرة صحراوية إلى ولاية **البيض وصحراء تيميمون وبريزينة،** وشمل البرنامج زيارة منطقة الرقاصة حيث توجد زاوية ومسجد تحت الأرض وآثار الديناصورات بمدينة البيض، زيارة جبال القور بنت الخص "أريزونا الجزائر" وهي عبارة عن جبال طينية ضخمة والتعرف على حكاية الأسطورة، زيارة سد بريزينة، زيارة قصر الملكة قور بنت الخص مع مرشد سياحي محترف والعشاء في الخيام التقليدية مع سهرة موسيقية تقليدية في جبال بريزينة، زيارة تيميمون الواحة الحمراء والتوقف في سوق المدينة التقليدي لشراء "الشاش الصحراوي"، زيارة قصر تيميمون، زيارة أجمل منطقة "وردة الرمال" والتجول بالرمال الذهبية بسيارات رباعية الدفع ودراجات الكواد والجمال كذلك، زيارة منطقة فتيس، زيارة

دار الصناعة التقليدية، زيارة الكثبان الرملية بتينركوك وقصر تينركوك، زيارة قصور أزر، وأغلاد، وأولاد سعيد.

-رحلات إلى ولاية **تيزي وزو** تزامنا مع رأس السنة الأمازيغية، وشمل البرنامج زيارة غرفة الصناعة التقليدية، زيارة أرض الثقافة المدينة المسماة حصن جرجرة "الأربعاء ناث إيراثن"، كما تم الاترحيب بالمشاركين ممن قبل كبار القرية، زيارة أكبر قرية في منطقة القبائل تاوريريت مقران المعروفة بأثارها وتقاليدها حيث تم استقبال المشاركين من طرف الجمعيات الثقافية بالأزياء التقليدية القبائلية وتقديم عرض زفاف تقليدي قبائلي (تمثيل) للتعرف على تقاليد المنطقة، جولة على الأقدام نحو قرية وشلال "Berkemouche" حيث يتميز المكان بالهدوء والطبيعة الخلابة بين الشلال والأنهار، وجبة غذاء تقليدية "كسكس قبائلي" منسجمة مع الطبيعة، حفلة يناير بالبندير والغناء التقليدي استقبالا للسنة البربرية الجيدة طيلة مدة الجولة في الشلال مع فرقة "Ivendouyar Tawrirt"، زيارة قرية مهندس ثورة التحرير المجيدة "عبان رمضان" بمدينة الأربعاء، زيارة عاصمة الفضة آث يني والقيام بجولة في محلات بيع الفضة القبائلية، زيارة قرية ثاوريرت ميمون.

-رحلات إلى ولاية **بوسعادة** كما تعرف **بعاصمة الحضنة وولاية السعادة**، وشمل البرنامج زيارة زاوية الهامل (الأخوة الدينية) على الطريق المؤدي إلى الجلفة، غابة عين غراب وجبل مسعد مع إستراحة لتناول القهوة ونيران المخيم مع إطلالة رائعة على غروب الشمس، بقايا "Moulin ferrero" إلى "Mchebeque" وما يميز هذا المكان من أجواء مكسيكية، زيارة الكثبان الرملية والنقوش الصخرية وبساتين النخيل ببوسعادة، زيارة ثقافية إلى بيت الصناعة التقليدية والحرف والمتحف الوطني نصر الدين ديني والمدينة القديمة ومسجد القرن التاسع عشر، وزيارة مزرعة الماعز التي تشتهر بأجبانها القديمة الطراز.

-رحلات إلى **قافلة الغرب الجزائري ولاية عين تموشنت-وهران-مستغانم**، وشمل البرنامج زيارة حصن السانتا كروز وكنيسة القديسة ماريا مع مشاهدة غروب الشمس من أعلى مكان بمدين وهران، زيارة القرية السياحية والتمتع بالسباحة مع حفلة شواء في ساحة المنتجع، إضافة إلى جولة في كورنيش وهران "frond mer" وقلب المدينة "place d arme" مع زيارة المركز التجاري سانيا، زيارة برج الترك وقصر الباب بمدينة مستغانم، زيارة المركب السياحي بالأندلسيات، والقيام بجولة في كورنيش "صالامار" إضافة إلى جولة بمدينة الأعالب "Mostaland"، وتستمر الرحلة إلى بيوت النمل بعين تموشنت.

-رحلات إلى ولاية **تلمسان ومغنية** مرسى بن مهيدي بالحدود الجزائرية المغربية، حيث شمل البرنامج التسوق بسوق التوابل مع غذاء تقليدي بالمنطقة، قصر أو قلعة المشور بمغنية، زيارة المغارات، شلالات لوريت، مسجد سيدي بومدين، لالا سيتي ومشاهدة الغروب من الهضبة، حديقة ومركز ألعاب لالا سيتي بحيرة، مدينة المرسى بن مهيدي وزيارة الحدود الجزائية المغربية، قصر المشور عاصمة الزيانين، قصر المنصورة، حديقة الحيوانات الصغيرة.

-إضافة إلى خرجات متعلقة بالإفطار الجماعي على شواطئ ولاية **عنابة** خلال شهر رمضان المبارك من كل سنة تحت شعار "**لمة العائلة والأصدقاء**".

رابعا) النتائج:

تتميز الجزائر بأنها وجهة سياحية بإمتياز وذلك لما تتميز به من مقومات سياحية وإمكانيات طبيعية وثقافية وتاريخية تزخر بها وتجعلها مفضلة محليا ودوليا. ولتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر تظهر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية فعالة لبعث الأنشطة السياحية والتعريف بالخدمات السياحية المقدمة، إضافة إلى مساهمتها

في الترويج للمقاصد السياحية، كذلك تستخدم من قبل المواطنين لمشاركة وتبادل الآراء والتجارب في المجال السياحي.

ومن خلال هذه الدراسة تم التركيز على معرفة الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي تحديدا تطبيق الفايسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر، وخصوصا المناطق الداخلية. وبعد تصفح بعض الصفحات الناشطة على مستوى ولاية عنابة وبعد اختيار أشهرها والمتمثلة في (نسمات سرايدي)، (CapFun Seraidi)، (Annaba T-Hikers club) ، تم التوصل إلى ما يلي:

✓ **تمت ملاحظة أن منشورات الصفحات تتميز بعناصر مشتركة يتم إيجازها في النقاط التالية:**

-ضمان وجود مؤطرين ومرشدين مؤهلين.

-تحديد برنامج واضح من حيث الوجهة، المسافة، الصعوبة، السعر.

-تحديد زمن ومكان الانطلاق والعودة بشكل دقيق.

-نشر صور للمناطق التي ستتم زيارتها.

-تعتبر الأسعار جيدة ومناسبة وفي متناول الجميع كما أنها تشمل النقل والتأمين.

-تمنح فرصة للأطفال أقل من 12 سنة للمشاركة بنصف السعر.

-توضيح كيفية التسجيل (بإرسال رسالة أو اتصال هاتفي يوضح الاسم واللقب للمشارك، العمر، الفوج)

-توضيح شروط المشاركة (مثلا الالتزام بالوقت وبجميع التدابير الوقائية-إلزامية ارتداء الكمامات والتباعد الجسدي-احترام تعليمات المنظمين).

-تفاعل متابعي الصفحة من خلال التعليقات ومشاركة المنشورات مع الأصدقاء على الفايسبوك أو عبر الخاص.

-يقوم القائمين على الصفحة بنشر صور وفيديوهات بعد الرحلات لمشاركة ذكريات التجربة.

-التعريف الوجهات والولايات التي سيتم زيارتها من خلال توضيح اسم الولاية ومسمياتها، المسافة عن العاصمة وما يحدها.

- ✓ **وتوصلت الدراسة إلى أن صفحات الفايسبوك محل الدراسة تساهم في تنشيط وتفعيل السياحة الداخلية من خلال النقاط التالية:**

-يساهم نشر الصور والفيديوهات في التعريف بالأماكن والمقومات والمعالم السياحية في مختلف ولايات الجزائر.

-نشر الثقافة السياحية ودعم الوعي السياحي لدى مختلف الشرائح العمرية في المجتمع الجزائري.

-تساهم السياحة الداخلية في قضاء وتمضية وقت رائع مع الأصدقاء والعائلة خاصة أيام نهاية الأسبوع والعطل في تنمية العلاقات الاجتماعية.

-التعرف على أهمية السياحة الرياضية كالمشي والفروسية ومدى مساهمتها في كسب الثقة بالنفس واتخاذ القرارات، وتنمية القوة البدنية، وتقوية الشخصية والقضاء على المشاكل النفسية.

-يساهم الفايسبوك في التعرف على المقومات السياحية للجزائر ويدعم قرار المواطنين بالقيام برحلات سياحية داخلية مستقبلا.

-تساهم مشاركة المواطنين لتجاربهم المتعلقة برحلاتهم وخرجاتهم السياحية المعروضة من قبل الصفحات بالتأثير على المتابعين ودعوتهم إلى تجربة العروض المقدمة من طرف نفس الصفحات الفايسبوكية.

-التنويه إلى إمكانية القيام بالسياحة على المستوى المحلي أو الداخلي والتي تعتبر غير مكلفة وتحتاج إلى إمكانيات بسيطة مقارنة بالسياحة الخارجية.

-تغيير التفكير السائد الراسخ والموجه إلى السياحة الخارجية عند الجزائريين وتحويله إلى تنشيط السياحة داخل الجزائر واكتشاف مناطقها ومعالمها كوجهة سياحية.

-تؤدي شـــبكات التواصـــل الاجتماعي دورا مهما في تنشـــيط الســـياحة الداخلية بالجزائر لأنها معززة بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المواطنين.

خامسا) التوصيات:

سادسا) المراجع العلمية:

-المراجع باللغة الأجنبية:

Danylo Gutsul. (09, 2011). *Strategic Analysis of Domestic Tourism Development in Ukraine, Master of ScienceinTourism Management, Eastern Mediterranean University Gazimağusa, North Cyprus*. تم الاسترداد من http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/222/1/Da.

Hyungsuk Choo. (22 09, 2015). *Domestic tourism*. تم الاسترداد من https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-319-01669-6_255-1.

Maria Sakellari Constantina Skanavis. (2011). INTERNATIONAL TOURISM, DOMESTIC TOURISM AND ENVIRONMENTAL CHANGE: ENVIRONMENTAL EDUCATION CAN FIND THE BALANCE , TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY. *JOURNAL OF TOURISM Volume 6, Number 1*.

Meryem Ghezal, Rym Madouche Wafia Zair. (21-22 06, 2019). L'Importance des Médias Sociaux dans le Tourisme Interne-Cas de :Casbah Events, Caravane des feuilles, DZ hikers. *La Cinquième édition du colloque internationalEconomie du tourisme et management des entreprises touristiqueEt la troixième*

atelier doctoral Economie et Management ’édition de l Sidi Mohammed Ben Abdellah-Fes- desOrganisations-Université Morroco، الصفحات 01-20.

Paul Peeters, Pieter Piket Eke Eijgelaar. (2008). Domestic and International Tourism in a Globalized World Research in Progress. *Ever the twain shall meet - relating international and domestic tourism- of Research Committee RC50 International Tourism*. Jaipur, Rajasthan, India: International Sociological Association.

Sayah Fatima Zerouati Maouahib. (2020). Contribution of social media influencers to the local sustainable tourism development: Case study of the Algerian influencer Mohamed Djamel Taleb. *Journal of Development Research and Studies, Volume (07) / Issue (2)*، 05-15.

UNWTO (World Tourisme Organization). (09, 2020). *Understanding Domestic Tourism And Seizing Its Opportunities,UNWTO BRIEFING NOTE-TOURISM AND COVID-19*. تم الاسترداد من https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422111.

World Travel & Tourism Council. (بلا تاريخ). *Domestic Tourism Importance And Economic Impact*. تم الاسترداد من https://www.mekongtourism.org/wp-content/uploads/Domestic-Tourism-Importance-Economic-Impact.pdf.

-المراجع باللغة العربية:

حسان تريكي. (2017). السياحة الداخلية في الجزائر: عوامل التطور وتحديات المستقبل. *مجلة آفاق للعلوم، المجلد 02، العدد 08، جامعة الجلفة*، 142-149.

شعلال ميلود، راتول محمد. (2019). تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد08، العدد03* ، 273-275.

عدالة العجال، جلام كريمة. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية-دراسة تحليلية. *مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 08*، 01-16.

عواطف محمود عيسى. (2009). إدارة الشباب لمورد الوقت وعلاقته بممارسة أنشطة وقت الفراغ في السياحة الداخلية. *مجلة بحوث التربية النوعية-جامعة المنصورة العدد 13*، 318-346.

لزواوي أحمد المهدي، الزواوي خيرة. (2018). دور مو اقع التواصل الإجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية "مدينة بوسعادة أنموذجا ". *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 03، العدد 06*، 197-193.

نعيمي حكيمة، براهيمي بن حراث حياة. (2017). بلورة الوعي السياحي كأحد السبل لتنمية السياحة المستدامة-تجربة الأردن. *مجلة دفاتر بودكس، العدد 08*، 51-74.

دور القطاع السياحي في التنمية المحلية بالجزائر : حالة ولاية البويرة

The place of the tourism sector in local development in Algeria: the case of Bouira 's province

العمري نزيهة
LAMRI NAZIHA
جامعة البويرة- الجزائر
n.lamri@univ-bouira.dz

الملخص :يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات الاقتصادية لما له تأثير على العامل النفسي للسكان التي تحتاج إلى الراحة والاستجمام، فالجزائر من بين الدول التي أصبحت تعطي أهمية للمجال السياحي كونه يعتبر مخرجا لتنويع مصادر الدخل الوطني، بدلا من مصدر واحد وهو المحروقات. من خلال بحثنا سنقوم بتقديم القطاع السياحي في ولاية جزائرية وهي البويرة التي تزخر بإمكانيات سياحية ضخمة، إلا أنها أهملت القطاع السياحي في التسعينات بسبب عدم الاستقرار السياسي في البلاد، ثم إعادة إحيائه بعد سنة 2000. فالولاية قامت بعدة برامج تنموية للنهوض بالقطاع في إطار التهيئة السياحية. اعتمدنا في البحث على التحقيق الميداني واحصائيات حديثة من مديرية السياحة للولاية.

الكلمات المفتاحية: السياحة– التهيئة السياحية– الاستثمار السياحي– البرامج التنموية.

Abstract :
Tourism sector is one of the most important economic sectors, it has an impact on the psychological factor of the population. Algeria is among the countries that have come to attach importance to tourism, since it is seen as a way to diversify sources of national income. Through our research, we will introduce the tourist sector in an Algerian state (Bouira), which has huge tourism potential, but neglected in 1990s and then revived it after 2000. It has undertaken several development tourism programs within the framework of local development. We relied on field investigation and recent statistics from the State Tourism Directorate.

Key words: Tourism- tourism programs- development programs- Tourism investment

المقدمة: يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات الاقتصادية لما له علاقة بالعامل النفسي للسكان التي تحتاج إلى الراحة والاستجمام، فهي تعني مجموعة العلاقات التي تترتب عن سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما وأن لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي (كامل، 1975، صفحة 16).

الاشكالية: الجزائر من بين الدول التي أصبحت تعطي أهمية للمجال السياحي كونه يعتبر مخرجا لتنويع مصادر الدخل الوطني، فالاعتماد على مصدر واحد للدخل وهو المحروقات يعتبر مشكلا حقيقيا أمام عدم استقرار سعر البترول. لهذا فالجزائر بعد إتباعها نظام اقتصاد السوق والخروج من العشرية السوداء، فتحت المجال أمام الخواص للاستثمار في الميدان السياحي.

من خلال عملنا المتواضع ارتأينا أن ندرس واقع القطاع السياحي في ولاية البويرة مبرزين أهم الامكانيات التي تتوفر عليها الولاية وكذا أليات التنمية السياحية بالولاية

وهذا من خلال الاجابة على الإشكالية التالية: ماهو الدور الذي يلعبه القطاع السياحي في تحقيق التنمية المحلية بولاية البويرة؟

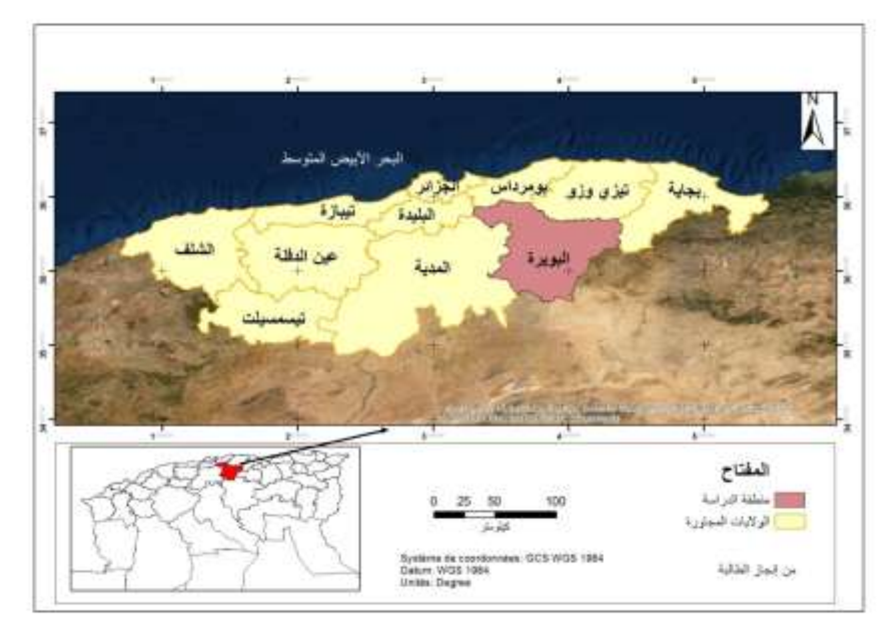
أهمية الموضوع: موضوع السياحة مهم جدا بالنسبة للجزائر كونه قطاع بديل للطاقة التي تنضب، فالاعتماد الكلي على إيرادات المحروقات أصبح خطرا على الجزائر كونها طاقة نافذة غير متجددة. والجزائر عامة وولاية البويرة خاصة لديها مؤهلات سياحية هائلة، لهذا لا بد من تطوير القطاع والاهتمام بالتنمية السياحية لتحقيق التنمية المستدامة.

1- **التعريف بمنطقة الدراسة:** تقع ولاية البويرة في الإقليم الشمالي الأوسط للوطن، كما تتربع على مساحة تقدر ب 4454 كم^2، أي تمثل 9% من المساحة الكلية للجزائر (DPAT, 2011, p. 10).

نشأت الولاية بعد التقسيم الإداري الموضح في الأمرية رقم 74/ 69 المؤرخة في 02 جويلية 1974(DPSB, 2015, p. 10) ، كما تكمن أهمية المنطقة بتوسطها للإقليم الشمالي ومشاركتها للحدود الإدارية مع معظم ولاياته على النحو التالي: (خريطة 01)

- من الشرق ولاية برج بوعريريج؛
- من الغرب ولاية المدية؛
- من الشمال ولايتي بجاية و تيزي وزو؛
- من الجنوب ولاية المسيلة.

خريطة رقم01: موقع ولاية البويرة ضمن الإقليم الشمالي الأوسط (الجزائر)



بالإضافة إلى بعدها عن العاصمة ب 120 كم[2] مما يزيد من أهميتها بفعل أن الجزائر العاصمة تعتبر مهيمنة على القوة الاقتصادية للوطن ومنطقة تجمع الوزارات والمديريات العامة.

أما بالنسبة لولاية البويرة فقد اهملت القطاع السياحي في فترة التسعينات بسبب الظروف الأمنية الصعبة التي كانت تعيشها المنطقة، إلا أنه وبعد سنة 2000 بدأت الأوضاع تتحسن ومع تشجيع الدولة للاستثمار، واستفادة الولاية من مبالغ مالية لتنمية الولاية، أصبح لها بذلك تجهيزات لا بأس بها للنهوض بالقطاع.

2- **المؤهلات السياحية لولاية البويرة:** تمتلك ولاية البويرة مواقع سياحية هامة من بينها:

☜ المواقع الجبلية والغابية: تعتبر السياحة الجبلية أهم نوع من أنواع السياحة التي يمكن تطويرها عبر ولاية البويرة وهذا يعود إلى الطابع الجبلي الغالب

في الولاية مما كون نسيجا طبيعيا ملهما وجاذبا لمحبي الطبيعة والمرتفعات والهواء العليل. من بين هذه المواقع نذكر ما يلي:

- الحظيرة الوطنية جرجرة: تقع على بعد 140 كم عن الجزائر العاصمة، تتقاسمها كل من تيزي وزو في الشمال والبويرة في الجنوب، وضع عن طريق القرار الرئاسي رقم 83-460 المؤرخ في 23 جويلية 1983، كما أنه صنف في صف المحميات العالمية في 15 ديسمبر 1997. تحتل حضيرة جرجرة مساحة 18550هآ، 8210هآ منها تابعة لولاية البويرة. هذا الموقع الهام بالجزائر يدخل ضمن السياحة الجبلية، حيث أخذت اسم لؤلؤة الجزائر لشدة بياض جبالها في فصل الشتاء. كما تتميز تيكجدة بروعة مناظرها الخلابة، واحتوائها على عدة مواقع تجذب السياح من كل ربوع الوطن، منها:
  - القمم الجبلية منها لالة خديجة بارتفاع 2308 م، تالا رانا 1400م، تيكجدة 1475، جبل حيزر 2122م، رأس تيمدوين 2305م، جبل ديرة 1810م، جبل مغنين 1420م ...ألخ.
  - وجود منحدرات صخرية مهيأة لممارسة التسلق؛
  - وجود هوات ومغارات ملائمة لممارسة استكشاف المغارات مثل أسول بعمق 805م، هوة النمر بعمق 1007م؛
  - تواجد قرى كثيرة بمحاذاة المناطق الجبلية حيث تشكل بمعالمها، تراثها، صناعتها التقليدية عامل جذب للزوار؛
  - وجود مسالك مهيئة للتجوال عبر الحظيرة الوطنية لجرجرة إضافة إلى المسالك التي تمت دراسة تحديدها وتهيئتها والمتمثلة في: ميمونة – قمة جبل حيزر (بلدية حيزر)، مسلك ميمونة – تيكجدة (عبر بلديتي حيزر والاسنام) ،مسلك تالا رانا – قمة لالا خديجة – تيزي نكولال (بلدية صحاريج) ومسلك قمة جبل ديرة – فج ديرة (بلدية سور الغزلان)



صورة رقم01: مناظر طبيعية من الحظيرة الوطنية بتيكجدة(بحيرة تامدة أقلميم) وجبال جرجرة

- توفر الولاية على عدة غابات تجذب المواطنين، حيث تعتبر منتزها للكثير من العائلات، كما تتربع على مساحة تقدر ب 112250 هآ أي بنسبة 25.20%من المساحة الاجمالية للولاية، منها:

✓ غابة الريش: تقع في شمال غرب بلدية البويرة ، تتميز ب مساحة 588 هآ بنسبة 6,03% من المساحة الكلية لبلدية البويرة .
✓ غابة أزرو في شمال حيزر تتربع على مساحة 12800 هآ
✓ غابة حمام كسانة بالجنوب الشرقي لبرج اخريص، بمساحة 24372 هآ؛
✓ غابة السبخة بأهل القصر بمساحة 24246 هآ؛
✓ غابة رأس البويرة: تقع في الطريق الرابط بين مدينة البويرة وقرية راس البويرة؛
✓ غابة تاجنانت: المساحة الإجمالية للغابة هي 84 هآ ، كما تحتوي على نختلف أنواع الصنوبر، وتشهد اهتماما من طرف السلطات المحلية بتشجير 50 هآ.




صورة رقم 02: بعض غابات ولاية البويرة (غابة الريش، أزرو)

☜ الحمام المعدني حمام كسانة: لقب قديما بحمام فراكسة، يعود تاريخه إلى الحقبة الرومانية، تقع على بعد 35 كم من جنوب مدينة البويرة، وعلى 12كم من شرق بلدية الهاشمية، على الطرق الولائي رقم 97. يكتسي هذا المنبع الحموي أهمية كبرى بالنسبة للتنمية الاقتصادية لمنطقة الهاشمية، بل لكل الولاية، حيث بتجسيد مشروع المركب الحموي، ستضاف منطقة حمام كسانة إلى قائمة الوجهات السياحية الحموية الوطنية، خاصة وأن مياه منبع حمام كسانة تعرف بخاصياتها العلاجية لعدة أمراض والتي نذكر (الأمراض الجلدية، التنفسية، الكسور وأمراض العظام، الروماتيزم، أمراض الأنف والحنجرة) .

في سنة 2018 تم اعادة تهيئة الحمام، حيث وضع الكثير من التجهيزات، كما تم تجهيزه بحمامات البخار الموصى بها للأشخاص الذين يعانون من فشل في الجهاز التنفسي أو آفات الأنف والأذن والحنجرة.



صورة رقم03: المنبع الحموي حمام كسانة ببلدية الهاشمية ولاية البويرة

☜ المواقع التاريخية والأثرية: تزخر ولاية البويرة بمواقع أثرية عديدة، يختلف وقت بنائها من منطقة إلى أخرى، منها:

مغارة الأخضرية: تعود إلى فترة العصر الحجري، مغارة قديمة ومعروفة بين أهالي المنطقة، مؤخرا تم دخول مجموعة من الشباب الهواة واكتشفوا عظاما تعود إلى الحقبة الاستعمارية. حيث استعملها المستعمر الفرنسي لتعذيب الثوار، وهذا بحجزهم داخل المغارة وقتلهم بالمواد الكيمياوية.

غرفة أولاد سلامة بسور الغزلان: التي تعتبر امتدادا للمدينة القديمة أوزيا التي بنيت في القرن 16 قبل الميلاد من طرف مهاجرين قادمين من مدينة صور وبلاد الفينيقيين (جمعية الاثار والتاريخ لولاية البويرة)، حيث تحتوي على المعالم التالية:

- الأبواب القديمة لمدينة أوزاية، هي باب الدزاير1855، باب سطيف 1856، باب بوسعادة، باب المدينة؛
- المدرج الروماني؛
- بعض بقايا لحصون رومانية؛
- القبور الرومانية المتواجدة بحديقة البلدية؛
- كتابات وقطع قديمة تعود إلى القرن الثالث للميلاد وهي رومانية بعد الاستيطان الروماني للمنطقة، كما تحوي على أنصاب تذكارية ورسومات
- الثكنة الفرنسية القديمة؛
- مقاطع أسوار تركية ورومانية محيطة بمدينة أوزايا ثم ترميمها في العهد الفرنسي؛
- بقايا السجن الفرنسي الذي كان يمارس فيه التعذيب.

البرج العثماني "برج حمزة": معلم تاريخي من الحقبة العثمانية، شيد عام 1540م، يقع بمدينة البويرة في ذراع البرج، عبارة عن ساحة مبنية على شكل

نجمة، يمثل حصن عسكري شيد في عهد الباي بلعرباي حسن قورصو في الفترة مابين 1540 و 1541 .(MAT, 2008, p. 06).

- حصن اخريص: يقع هذا الحصن والمدعو ببرج اخريص في النهج الرئيسي لبلدية برج اخريص المعروف حاليا ب "الحوش الكبير"، يحده من الغرب الطريق المؤدي إلى تاقديت وشمالا الساحة العمومية التابعة للبلدية، وجنوبا الحظيرة للبلدية ومسجد عبد المالك شرقا، ويعود تاريخ تأسيسه إلى عهد الاستعمار بغرض دفاعي، وهو مشيد بالحجر الأحمر وبه بوابة ضخمة.
- ضريح الحاكمية: يسمى اولاد سلامنة على بعد 11 كم تقريبا جنوب شرق سور الغزلان في بلدية الحاكمية يبعد عن مقر البلدية ب 1 كم، يعود تاريخه إلى العهد الروماني، يتربع على طابقين: طابق سفلي بارتفاع 2.20 م وطوله 4.10 م وعرضه 5.4 م وطابق علوي ارتفاعه 1.88م وعرضه 3.7م ويتضمن فتحة بارتفاع 1.21م وعرض 0.88م، كما يوجد بين الطابقين رصيف يبلغ طوله 0.30م.
- المعلم تشاشيت: يعود هذا المعلم إلى العهد الروماني، يقع في قرية التل الأحمر، شمال بلدية العجيبة، بدائرة بشلول شرق ولاية البويرة، يبعد عن مقر الولاية 30.5 كم. من خلال معاينة الموقع تظهر ثلاث منشآت قديمة مبنية بالحجارة المختلفة الأحجام والأشكال، كما تم العثور على أحجار كبيرة، قطع نقدية وجزء من الفسيفساء على شكل بلاط من العهد العثماني. الموقع الأثري لسوء الحظ يتعرض للإهمال، فهو بحاجة للترميم والتنظيف حتى يحافظ على قيمته الحضارية والتاريخية، فهو يحكي تاريخا عن الحقبة الرومانية، وهذا لاستغلاله سياحيا.
- برج الفنار: يقع المعلم بأعلى نقطة من قرية أولاد عنان ببلدية المزدور، التي تبعد بحوالي 04 كم عن جنوب شرق مقر البلدية، هذا المعلم يعود للفترة الاستعمارية، استعمل كمركز للمراقبة وحراسة المنطقة.

يتخذ شكلا مستطيلا، يتربع على مساحة تقدر ب 135 م^2 ، تعد الواجهة الغربية هي الواجهة الرئيسية منه، يتخللها مدخل، يؤدي مباشرة إلى ساحة مكشوفة مستطيلة الشكل.

- مسجد سي حميدو: يقع هذا المعلم غرب بلدية سور الغزلان خارج أسوار المدينة الفرنسية، تحديدا بحي سي حميدو، الذي كان يعرف بحي العرب سابقا. يعد هذا المعلم الديني العثماني الذي يعود تاريخ تأسيسه إلى سنة 1753م أقدم مسجد ببلدية سور الغزلان.



برج حمزة (البويرة)



ضريح الملك النوميدي تاكفاريناس (سور الغزلان)





أثار رومانية من موقع تشاشيت بالعجيبة

صورة رقم 04: مجموعة من المواقع التاريخية والأثرية بولاية البويرة

يتربع المسجد على مساحة إجمالية تقدر ب 300م^2، حيث يحافظ على بعض معالمه قائمة إلى يومنا، مثل المحراب البارز إلى الجهة الخارجية.

- السدود والمسطحات المائية: كما ذكرنا سابقا فالولاية تملك 3 سدود، تيلسديت، واد لكحل، كودية أسردون، هي بدورها تلعب دورا سياحيا في الولاية، كونها تقع بين سلاسل جبلية أضفي لها رونقا وسحرا يلفت الأنظار. جمال المنطقة يجذب المواطنين من كل أنحاء الولاية، إلا أنه يبقى الاهتمام بالجانب السياحي ضعيفا.




صورة رقم05:السدود كمواقع سياحية في ولاية البويرة (كودية اسردون، تلسديت)

3- التنمية السياحية في الجزائر:

سنت الجزائر عدة قوانين لتشجيع الاستثمار في المجال السياحي من بينها (القادر، 2013، صفحة 83):

- قانون الاستثمار 93/12 المؤرخ في 05أكتوبر 1993: الذي يشجع الاستثمار المحلي بمنح تحفيزات جمركية وجبائية، ومن خلاله تم إنشاء وكالة وطنية للتهيئة السياحية تهدف إلى تهيئة المناطق السياحية وتهيئة المناطق المقترحة للتوسع السياحي؛
- قانون تطوير الاستثمار 03/01 المؤرخ في 20 أوت 2001: الذي من خلاله أنشأت الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI التي تسهر على ضمان ترقية الاستثمارات؛
- قانون 01/03 المؤرخ في 17فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستديمة للسياحة التي تسعى إلى:

- إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية؛
- تنويع العرض السياحي؛
- تثمين التراث السياحي.

من أهم الامتيازات التي تحصلت عليها الشركات الاستثمارية في المجال السياحي حسب قانون 2003 ما يلي (finances M. d., 2009):

- تطبيق معدل الضريبة على أرباح الشركات 19% عوض 25 %؛
- يطبق على رقم الأعمال للنشاطات السياحية الرسم على النشاط المهني2%؛
- تخضع النشاطات السياحية المنصوص عليها في قانون الرسم على القيمة المضافة 7%؛
- تخضع عقود زيادة رأسمال الشركات السياحية لرسم 0,5 %؛
- تخضع عقود تكوين الشركات السياحية لحق التسجيل بنسبة 0,5%.

انطلاقا من هذه المؤهلات السياحية الضخمة التي تملكها الولاية، كان لابد للسلطات المحلية والوطنية الالتفاف إليها لتطوير القطاع حتى تحقق التنمية الاقتصادية المرجوة، حيث استفادت من عدة برامج نلخصها فيما يلي.

جدول رقم 01: البرامج التنموية للقطاع السياحي في ولاية البويرة من 2005-2014

عدد العمليات	طابع العملية	برنامج تنمية الهضاب العليا 2005-2009	2010-2014 PCCE
7 برنامج 2005-2009	دراسات	3.475.000 دج	31.500.000 دج
	ترقية	5.525.000 دج	120.000.000 دج
	تكوين	1.000.000 دج	5.000.000 دج
9(PCCE)	انجاز: - مركز الإعلام	61.000.000 دج	-

	والتوجيه السياحي – دار الصناعة التقليدية		
	المجموع	71.000.000 دج	156.000.000 دج

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية، بطاقة تقديم قطاع السياحة والصناعة التقليدية، ولاية البويرة ، نوفمبر 2016 ، ص05

من خلال الجدول أعلاه يتبن لنا استفادة ولاية البويرة من عدة عمليات تدخل في إطار التنمية السياحية بالولاية، ففي الفترة الممتدة ما بين 2005 و 2014 كان لها نصيب 16 عملية مجزأة ما بين برنامج تنمية الهضاب العليا من 2005-2009 وبرنامج دعم النمو 2010-2014. حيث نلاحظ ارتفاعا مضاعفا في الميزانية المخصصة للتنمية السياحية، إذ انتقل من 71000000دج إلى 156000000دج سنة 2014.

من خلال الجدول التالي نستطيع ملاحظة الفرق بين التجهيزات السياحية من فنادق ووكالات سياحية.

جدول رقم02: تطور عدد الفنادق والأسرة والوكالات السياحية في ولاية البويرة من 2006 إلى 2015

السنة	الفنادق المصنفة		الفنادق غير المصنفة		عدد الوكالات السياحية
	العدد	عدد الأسرة	العدد	عدد الأسرة	
2006	02 (روايال- صوفي)	210	04 (تومي- نجمة- تيكجدة- ديهية)	220	07
2012	02 (روايال- صوفي)	210	03(تومي- نجمة- المركز الرياضي بالأسنام)	428	07

2014	02 (روايال- صوفي)	220	06 (تومي- نجمة- العتيق- مركز تيكجدة- الإقامة- ديهية)	898	13
2015	03 (روايال- صوفي- العتيق)	282	05 (تومي- نجمة- مركز تيكجدة- الإقامة- ديهية)	836	16

Source : Direction de la planification et suivi budgétaires de la wilaya de Bouira, monographie,2006, 2014, 2015, p72,p95, p92

من خلال الجدول يتوضح لنا ارتفاع عدد الفنادق وكذا عدد الأسرة حيث وصلت سنة 2015 إلى حدود 1118 سرير، في حين بلغ عددها 430 سنة 2006، دليل على الطلب المتزايد على هذه المرافق السياحية، وتوافد السكان من مناطق أخرى لمختلف الأسباب، بالإضافة إلى ارتفاع عدد الوكالات السياحية التي تضاعف عددها ووصل 16 وكالة تنشط في السياحة والأسفار.

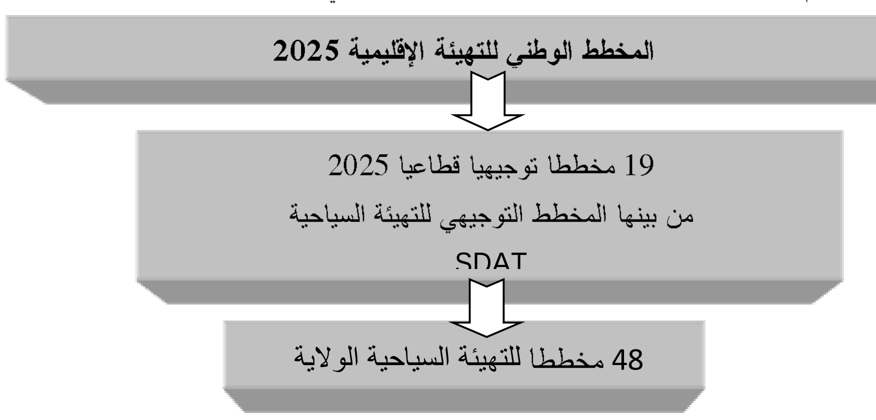
رغم ارتفاع عدد الهياكل السياحية إلا أن هذا لا ينم عن تطور القطاع السياحي في الولاية، فالكثير من المواقع السياحية التي ذكرناها سابقا هي معرضة للزوال بسبب عدم الاهتمام بها، كترميمها وتنظيفها واعطائها الصبغة التاريخية التي تستحقها. أما بالنسبة للمواقع البيئية والتضاريسية فنفس الشيء، رغم جمالها وسحرها إلا أنها تفتقر للهياكل السياحية لجذب السواح، فلا بد من بناء المنتجعات والفنادق والمنازل الصيفية والشتوية حتى يستطيع المواطن الآتي من خارج الولاية الإيواء.

أدى هذا النضج الاقتصادي إلى تطوير خطة رئيسية وسياسة طويلة الأجل للتنمية السياحية لأفاق 2025 المستوحاة من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT 2025 الذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون رقم 01-02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة (حكيمي، 2016).

كما انبثق عن هذا المخطط عدة برامج فرعية أبرزها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) الذي جاء ليثبت إصرار الدولة على إيجاد قطاع بديل للمحروقات فيثمن بذلك الموارد الطبيعية والإمكانيات السياحية الضخمة الموجودة بالجزائر فيتم تطوير الأقاليم بالجزائر وبالتالي تحقيق التوازن الجهوي الذي ينعكس إيجابا على الجانب الاجتماعي للمواطنين. هذا المخطط الذي حمل في طياته مشاريع سياحية على المدى القصير 2009 والمتوسط 2015 والمدى الطويل 2025.

شكل رقم01: مكانة المخطط التوجيهي لتهيئة السياحيةSDAT من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) الكتاب رقم 1: تشخيص وفصل السياحة الجزائرية، الجزائر، جانفي 2008 ، ص11



يوضح الشكل أعلاه المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT 2025 الذي يتكون من 19 مخططا توجيهيا قطاعيا، من بينها 48 مخططا للتهيئة السياحية للولاية، حيث استفادت ولاية البويرة من SDAT 2025 الذي تمت "دراسته من طرف المركز الوطني للدراسات والتحاليل حول السكان والتنمية CENEAP وتمت المصادقة عليها من طرف المجلس الشعبي الولائي لولاية البويرة بتاريخ 02-10-2012 (مديرية السياحة، 2016، صفحة 06). يعتبر هذا المخطط مرجعا

أساسيا لتنمية ولاية البويرة حيث حدد في مضمونه الأهداف التالية (CENEAP, 2013, p. 08):

- تثمين المؤهلات السياحية للولاية؛
- رفع مستوى العرض السياحي وتنويعه؛
- تشجيع التنسيق مابين القطاعات وكذا الشراكة مع القطاع الخاص؛
- إبراز الصورة السياحية للولاية والحفاظ عليها؛
- تنظيم وتنسيق العمل لدى مختلف المتدخلين في الشأن السياحي؛
- تنمية ومرافقة الاستثمار السياحي عبر الولاية؛
- العمل على تحقيق الاحترافية في مجالي السياحية والصناعة التقليدية عن طريق التكوين.

لقد تطرقنا إلى توضيح التطور الحاصل في القطاع السياحي في ولاية البويرة وهذا من خلال ازدياد عدد الفنادق والأسرة والوكالات السياحية، وهذا دليل على الطلب المتزايد على المناطق السياحية للولاية. لهذا فقد جاء مخطط التهيئة السياحية بمقترحات أغلبها حول تهيئة المناطق السياحية وإدراج مناطق أخرى، لها نفس الأهمية السياحية لتكون ملاذا وجذبا للسياح من كل أنحاء الوطن.

تعرف منطقة التوسع السياحي "حسب المرسوم 66-75 المؤرخ في 4 أفريل 1966 على أنها منطقة أو مساحة تتمتع بمميزات أو خصائص طبيعية، ثقافية، بشرية ملائمة للتنزه السياحي من شأنها أن تسمح بإقامة أو تنمية منشآت سياحية يمكن استغلالها لتنمية شكل على الأقل أو عدة أشكال من الإيراد السياحي" (حميداتو، 2015، صفحة 73).

كما تعرف على أنها كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة، مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية ويمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات المردودية

(الرسمية، 2003، صفحة 05) فلهذه المناطق أهمية كبيرة وقيمة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها، فهي تحقق ما يلي:

- ✓ التنمية الاجتماعية والاقتصادية واستغلال التراث المادي والمعنوي؛
- ✓ نشر الوعي السياحي والإنتاجي لدى مواطني المنطقة؛
- ✓ تطوير الأماكن السياحية بتجهيزها بمختلف المرافق الاساسية كالفنادق والمطاعم والمنتزهات؛
- ✓ فتح مناصب شغل وبالتالي تحسين المستوى المعيشي للسكان وجعلهم طرفا أساسيا في تطوير السياحة المحلية.

لهذا فقد عملت الهيئات الولائية منها مديرية السياحة والصناعة التقليدية على هذا النحو لتوفير حافظة عقارية كافية لاحتواء الطلب على الاستثمار السياحي حيث تم انجاز الدراسة الخاصة بتصنيف خمس (05) مناطق توسع سياحي والمبينة في الجدول أدناه. كما تم إيداع ملفاتها على مستوى المصالح المركزية لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية.

جدول رقم03: مناطق التوسع السياحي المقترحة في صدد الدراسة في ولاية البويرة

الدائرة	البلدية	تسمية المنطقة	المساحة	تقدم الدراسة (مخطط التهيئة)
بشلول	الاسنام	تيكجدة- تومليلين 01	66.79 هكتار	- الدراسة الخاصة بتصنيف هذه المناطق منتهية وملفاتها مودعة لدى وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية. - مكاتب الدراسات بصدد إعداد دراسة أولية لمخططات التهيئة الخاصة بها.
	بشلول	تيكجدة- تومليلين 02	50.75 هكتار	
البويرة	البويرة	الريش	111 هكتار	
الهاشمية	الهاشمية	حمام كسانة	62 هكتار	

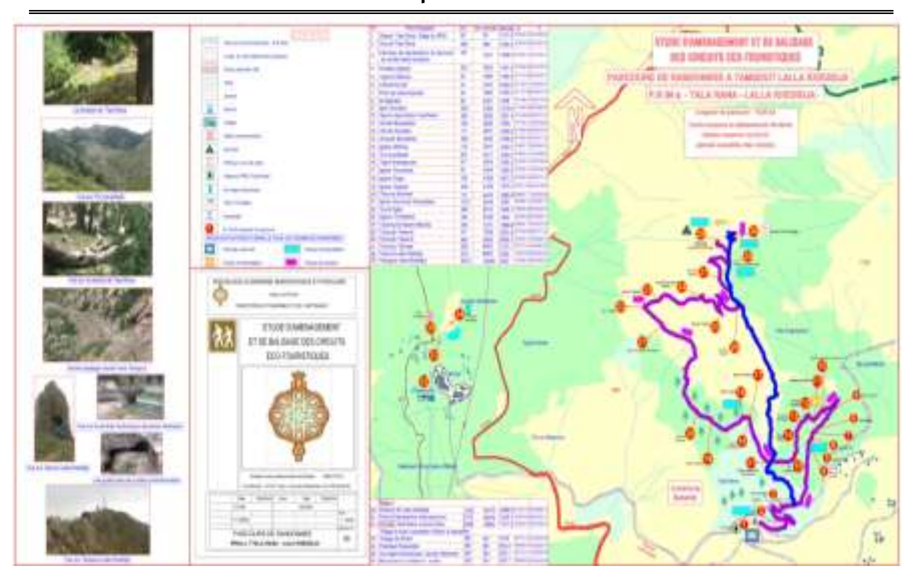
امشدالة	صحاريج	تالا رانا	14.18 هكتار	
05 مناطق			304.72 هكتار	

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية، بطاقة تقديم قطاع السياحة والصناعة التقليدية، ولاية البويرة، نوفمبر 2016 ، ص08

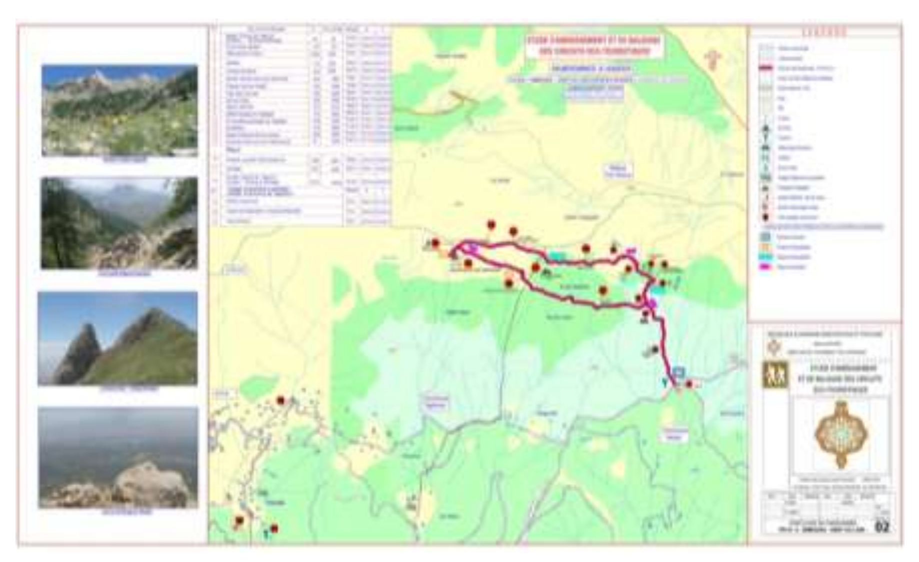
تساهم هذه المناطق الخمسة والتي بلغت مساحتها في حدود 305 هآ في جذب السياح إليها من كل أنحاء الوطن، فمثلا منطقة تيكجدة هي منطقة مصنفة عالميا من حيث طابعها السياحي ونوع النباتات والحيوانات التي تعيش فيها. بالإضافة إلى المناطق الأخرى التي لا تقل أهمية عنها كحمام كسانة الذي يعتبر منطقة جذب ومورد اقتصادي هام للمنطقة وللولاية بصفة عامة. إضافة إلى ذلك يجب القيام ببعض التدابير الأساسية لتطوير مناطق التوسع السياحي منها:

- ✓ تهيئة مناطق التوسع السياحي بكل المرافق الأساسية من فنادق ومطاعم ومنتزهات تجعل المواطنين أكثر راحة واسترخاء، وبالتالي يطيل في مدة بقائه بالمنطقة؛
- ✓ إعداد مساحات للعب لفئتي الأطفال وحتى الكبار مع توفير الأمن والسهر على النظام في المناطق السياحية،
- ✓ القيام بمسابقات ورياضات دورية أو فصلية كالتزحلق في الثلج أو سباق الأحصنة؛
- ✓ إعداد معارض للمنتوجات التقليدية المحلية للتعريف بتراث المنطقة وعاداتها وتقاليدها؛
- ✓ الحفاظ على نظافة المكان لحماية الحيوانات التي تعيش في المناطق السياحية وكذا جذب السياح إليها.

الخرائط الأتية هي بعض النماذج عن دراسة مناطق التوسع السياحي التي باشر بدراستها مكاتب الدراسات تحت وزارة مديرية السياحة والتي تنتظر المصادقة على دراسة تهيئة هذه المناطق:



خريطة رقم02 :دراسة تهيئة مجال سياحي (تالة رنة– لالة خديجة)



خريطة رقم 03: دراسة تهيئة مجال سياحي (ميمونة – ضرس الاسد)

بالإضافة إلى هذه المناطق المبرمجة، قامت مديرية السياحة لولاية البويرة باقتراح 04 مناطق أخرى للدراسة، حيث تمت عملية اختيار المناطق المرشحة للتصنيف بعد معاينة عدة مناطق على مستوى بلديات سور الغزلان، أحنيف، عين الحجر وعين بسام (لاحظ الخريطة رقم 04) والتي تبلغ مساحتها 108 هآ، وهي الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم04: مناطق التوسع السياحي المقترحة للدراسة في ولاية البويرة

الدائرة	البلدية	تسمية المنطقة	المساحة	تقدم الدراسة (مخطط التهيئة)
سور الغزلان	سور الغزلان	جبل ديرة	77 هكتار	- العملية ممركزة - رخصة البرنامج: 05 ملايين دج - العملية مجمدة
عين بسام	عين بسام	سد لكحل	10 هكتار	
عين بسام	عين الحجر	زهار	03 هكتار	
امشدالة	أحنيف	إغزر أومزياف	18 هكتار	
04 مناطق			108 هكتار	

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية

رغم أن هذه العمليات قد جاءت طبقا لتعليمات مخطط التهيئة السياحية للولاية إلا أنها قوبلت بالتجميد من طرف الوزارة الوصية وهذا بسبب الحالة الاقتصادية الحرجة التي تعيشها البلاد، وهذا ضمن العراقيل التي تواجه التنمية في المنطقة. فهذا ما نسميه متطلبات التطبيق وصعوبات التحقيق، حيث يكون الأمر سهلا لإيجاد الحلول وتقديم اقتراحات لكن ما إن نصطدم بالواقع نجد الأمر عسير، يتطلب إمكانيات باهظة وطاقة بشرية هائلة والقدرة على التنظيم.



خريطة رقم 04: المشاريع السياحية في ولاية البويرة

جدول رقم05: الاستثمار السياحي في ولاية البويرة سنة 2017

مجموع المشاريع السياحية طور الإنجاز					
المشاريع	العدد	طاقة الإيواء "سرير"	تكلفة المشروع	مناصب الشغل	معدل نسبة تقدم الأشغال
المجموع	12	1176	2.481.829.547.00 دج	530	% 66
طلبات الاستثمار السياحي					
المشاريع	العدد	طاقة الإيواء "سرير"	تكلفة المشروع	مناصب الشغل	
المجموع	20	1754	10.177.303.549.00 دج	928	

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية

رغم هذه العراقيل التي تمنع من تحقيق نتائج أحسن في القطاع السياحي بالولاية، إلا أنها تعرف رغبة من طرف الأشخاص على توفير المرافق الأساسية لإنجاح العملية السياحية، حيث تشهد الولاية برمجة 12 مشروعا سياحيا سنة 2017 وهي في طور الانجاز، معظمهم مشاريع لإنجاز فنادق ونزل، بالإضافة إلى مشروع "مركب حموي بطاقة إيواء 68 سرير حيث فتح 100 منصب شغل (التقليدية، 2017)أي بنسبة 18% من مجموع مناصب شغل المبرمجة وهي 530منصب.

كما بلغ عدد طلبات المشاريع السياحية 20 مشروعا أغلبها فنادق ونزل بالإضافة إلى حضيرتي تسلية ومحطتين حمويتين. كما أنها ستوفر 928 منصب عمل و 1754 سرير. هذه المشاريع قد تلبي النقص الموجود في الولاية بل سيؤدي ذلك إلى المنافسة بين هذه المرافق لتقديم أحسن الخدمات للزائرين والسياح.

الخاتمة:

بفعل الامكانيات السياحية التي تملكها الولاية، أصبح هذا الأمر هاجسا أمام السلطات العليا للوطن والمديرية السياحة والصناعة التقليدية من أجل النهوض بالقطاع، وجعل الولاية قبلة للمواطنين من كل أنحاء الوطن. حيث عمد المسؤولون إلى تقسيم الولاية إلى 05 مناطق توسع سياحي هي بشلول، الأسنام، البويرة، الهاشمية، صحاريج حيث انتهت من دراسة ملفاتها وعينوا مكاتب الدراسات من أجل دراسة أولية لمخططات التهيئة الخاصة بها. بالإضافة إلى اقتراح ل 4 مناطق توسع سياحية أخرى على مستوى بلديات سور الغزلان، أحنيف، عين الحجر، عين بسام والتي تبلغ مساحتها 108 هآ.

فالسياحة في الجزائر لا تزال تعرف ركودا بسبب نقص الهياكل السياحية من فنادق وعدم توفر وسائل النقل للمواقع السياحية، بالإضافة إلى عدم الاهتمام بهذه المواقع التي قد تكون تاريخية أو أثرية أو حتى مواقع طبيعية.

المراجع:

CENEAP. (2013). *SDAT de la wilaya de bouira.* Bouira.

DPAT, (. d. (2011). *plan d'aménagement du territoire de la wilaya de Bouira, evaluation territoriale et diagnostique.* bouira , algerie.

DPSB, (. d. (2015). *monographie de la wilaya de Bouira.* bouira.

finances, m. d. (2009). *tourisme ,soutien fiscal à un secteur potentiellement porteur, .* Alger : la lettre de la DGI.

finances, M. d. (2009). *tourisme, soutien fiscal à un secteur potentiellement porteur,.* la lettre de la DGI, n 43.

MAT, (. d. (2008). *SDAT 2025 (schema directeur d'aménagement touristique .* Alger.

التقليدية ,م .ا .(2017) .*تقرير حول وضعية الاستثمار السياحي الخاص* .ولاية البويرة .

الرسمية ,ا .(19 02 ,2003) .القانون رقم .01-03الجزائر.

القادر ,ع .ع .(2013) .السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات 2000-2025في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025. *أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية* .جامعة الجزائر.

جمعية الاثار والتاريخ لولاية البويرة .(s.d.) . *https://www.travelzad.com/vb/t30929.html*.

حكيمي ,ح .(2016) .السياحة البديل للاقتصاد الجزائري في ظل أزمة البترول العالمية .*رؤى مستقبلية* ,*11* ,410.

حميداتو ,ن .(2015) .النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي .*مذكرة ماستر أكاديمي في التجارة الدولية* .جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي.

كامل ,م .(1975) .*السياحة الحديثة* .مصر :المصرفية للكتاب.

مديرية السياحة ,ا .ا .(2016) .*بطاقة تقديم قطاع السياحة والصناعة التقليدية* .البويرة.

إدارة الموارد البشرية السياحية وإشكالية الاستثمار في ثنائية رأس المال الفكري وصناعة المحتوى السياحي الابتكاري.

Tourism human resources management and the problem of investment in the duality of intellectual capital and the innovative tourism content industry.

د.راضية حميدة
Dr.Radhia Hamida
المدرسة العليا العسكرية للإعلام والاتصال. الجزائر

الملخص :تعتبر الخدمات السياحية من أهم فروع الخدمات ديناميكية ، إذ غدت صناعة تجارية واعدة تبعا لحجم الموارد السياحية التي يتوفر عليها البلد. كما بات الاتجاه نحو تحسين جودة رأس المال الفكري الشغل الشاغل في يوميات إدارة الموارد البشرية السياحية و ذلك بالاستثمار في تكوين صانعي محتويات سياحية ابتكارية لجذب السياح بعروض و برامج تنافسية تحاصرهم عبر منصات التواصل الاجتماعي على غرار الانستغرام والفايسبوك. وعليه تهدف هذه الورقة البحثية إلى تصور برنامج مجتمعي ريادي يعزز مبدأ الابتكار المفتوح انطلاقا من التحديات السياحية الراهنة للخروج بحلول مبتكرة لخلق بيئة سياحية مستقطبة.

الكلمات المفتاحية: رأس المال الفكري- صناعة المحتوى- الترويج و التسويق الرقمي.

Abstract : Tourism services are considered one of the most important branches of dynamic services, as it has become a promising commercial industry according to the size of the tourism resources that the country has. The trend towards improving the quality of intellectual capital has also become a constant concern in the diaries of the Tourism Human Resources Department, this research paper aims to envision an entrepreneurial community program that promotes the principle of open innovation based on the current tourism challenges to come up with innovative solutions to create a polarized tourism environment.

Key words: intellectual capital - content creation - digital marketing.

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تغيرات وتحديات كثيرة في مجالات الاقتصاد المختلفة بسبب بروز العولمة وسريان ظاهرة الاندماجات والتحالفات الاستراتيجية وتلاحق الابتكارات والإبداعات مما جعل السمة الأساسية لبيئة الأعمال ومنظماتها الاضطراب والكثير من التحديات، مما دفع بعلماء الإدارة إلى البحث عن وسائل وأساليب ذات فاعلية وقدرة على استيعاب التحديات المذكورة وقد برز من بين الموضوعات المعاصرة موضوع رأس المال البشري الذي يركز على الطاقات غير الملموسة، وكيفية اكتشافها واستثمارها لمواكبة التطور الاقتصادي والذي قد تحول إلى ما يسمى باقتصاد المعرفة. وقد أصبح لرأس المال البشري أهمية كبيرة في العمليات الخاصة بالمنظمات والتي أدركت الحاجة الماسة من الأصول الجديدة في الاقتصاديات بل وأصبح للذكاء الصناعي أهمية تفوق رأس المال بمفهومه التقليدي. فبعد أن كانت الأرض والعمل ورأس المال هي عوامل الإنتاج، أصبحت المعرفة الفنية والذكاء والإبداع والاتصال من الأصول الجديدة في الاقتصاديات بل وأصبح للذكاء الصناعي أهمية تفوق رأس المال.

لذا تسعى المؤسسات بكافة أنواعها إلى تثمين مواردها الداخلية، وكفاءتها الاستراتيجية كمورد استراتيجي يضمن للمؤسسة ديمومة ميزتها التنافسية. ، وتفعيل جودتها الشاملة، ورصد المعرفة الكاملة لدى الموارد البشرية ومن أهم خصائص الاقتصاد الحديث القائم على المعرفة كأصل مهم هو الابتكار أي تحويل الأفكار الإبداعية إلى واقع ملموس والتعليم بالمهارة لصالح رأس المال البشري المبدع من خلال استغلال ثورة الاتصالات و نشر المعلومات والمعارف بطرق إبداعية ،كل ذلك وفق أطر تشريعية جديدة مبنية على أسس الاقتصاد التقليدي.

فعلى سبيل المثال في اليابان أشارت نتائج بعض الدراسات لبعض المنظمات اليابانية على أن الفرق بين مستويات أداء هذه المنظمات هو اختلافها في مقدار ما تملكه من أصول غير مادية .و في بداية التسعينات ظهرت بعض الكتابات التي تناقش فكرة رأس المال الفكري للمنظمة و هو الذي يحقق النجاح والربحية للمنظمة حيث أشار الكثير من الباحثين إلى أن الأصول الرئيسة للعديد من المنظمات في ميدان إنتاج التكنولوجيا العالية لا تتمثل في الأصول المادية فقط ولكن في مهارات أفرادها في التراكم الفكري والمعرفي الذي تمتلكه هذه المنظمات (راوية،2002،صص370.371).

أصبح رأس المال المعرفي في ظل ما يُعرف بالاقتصاد التنافسي وعصر التكنولوجيا والمعلوماتية؛ هو رأس المال الحقيقي وذا القيمة لجميع الشركات، فهو المسؤول عن التغيير والإبداع، والقادر على تحويل المعرفة التي تمتلكها هذه الشركات إلى قيمة حقيقية تستطيع من خلالها البقاء والاستمرار في بيئة العمل (النخالة، 2015)فقد أصبح التنافس مبنيا على المعارف والقدرات المتميزة التي يمتلكها العاملون، فالتنافس أصبح أيضا مبنيا على مدي الاستثمار في العنصر البشري لمزيد من

التكيف مع التغيرات في بيئة العمل، بجانب التغيرات الكبيرة في رغبات واحتياجات العملاء (قاشي وهزلة، 2016.ص27-46-65.)كما أن امتلاك الشركات لمصادر المعرفة أصبح المصدر الأول لقوتها، ولن تستطيع أي شركة البقاء والاستمرار في ضوء ما تمتلكه من موارد مالية أو مادية، ولكن بجانب ذلك ضرورة امتلاك رأس مال معرفي قوي ومتميز (عبد الفتاح، 2014،ص340-380).

السياحة ليست مجرد مظاهر احتفالية و عروض ترفيهية أو فلكلورية ، بل تعدت ذلك كونها صارت تمثل صناعة تخلق مجالات استثمارية من خلال تفعيل ديناميكية ترويجية و نهضة تسويقية و ذلك عن طريق إقامة استثمارات مستقطبة لرؤوس الأموال و موفرة لفرص العمل ، بحيث يستفيد الجميع من هذه الحركية مفسحة المجال أمام انتعاش اقتصادي و حركة التبادل الثقافي و التجاري .

لقد تزايد اهتمام الأجهزة الرسمية بالنشاط السياحي مؤخرا خاصة بعد تبعات الأزمة الاقتصادية و النفطية و اعتماد الدولة على واردات الاستثمارات في قطاع البترول و الغاز الطبيعي. إذ بات مؤكدا ضرورة البحث عن مجلات تخفف من حدة الأزمة التي تعيشها الجزائر على غرار باقي دول العالم خاصة بعد تبعات جائحة فيروس كورونا التي كبدت اقتصاديات العالم خسائر كبيرة خاصة تلك المتعلقة بالقطاع السياحي. فالسياحة تمثل المحرك الأساسي لاقتصاديات العديد من الدول كونها من القطاعات المعول عليها اقتصاديا نظرا للدور الهام الذي تضطلع به في مجال إثراء خزينة الدولة و توفير السيولة النقدية إضافة إلى عائدات ربحية تنجم من المبادلات السياحية إذ يسميها البعض" صناعة بلا دخان" ، و هي قطاع ينافس الصناعات التصديرية كالمبادلات النفطية .

ان الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي و منصات التبادل المعلوماتي زاد من نسبة اقبال المستخدمين لتكنولوجيات الاتصال الحديثة في المجال السياحي سواء كسياح أو كمتعاملين في القطاع السياحي من مؤسسات و وكلات السياحة و الأسفار. تزامن و هذه الوتيرة المتسارعة ظهور ما يعرف بصناع المحتويات السياحية الإعلامية على منصات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك و الانستغرام. و ذلك من خلال الاستثمار في المحتوى الرقمي الذي يوثق تفاصيل المرافق الـــسياحية من فنادق ومنتجعات ومطاعم وأماكن أثرية وأماكنها وأســـعارها وآليات الحجز فيها وأوقات زيارتها، ويربط هذا المحتوى بمعلومات رحلات الطيران وحركة القطارات والباصات وخطوط النقل البري والبحري والجوي التي تساعد في الوصول إلى تلك المرافق، وأسعار صرف العملات، إضافة إلى تفاعلها مع الزبون من ناحية التعرف على تقييم وآراء وتوجهات هذا الزيون، يمكن لهذا الاستثمار أن يساعد في تطوير صناعة سياحية وأن يكون له عائد مباشر وغير مباشر لجميع أصحاب مصلحة المعنيين بصناعة السياحة: إذ يسمح لأصحاب المرافق السياحية بتعريف الزبائن المحتملين على مرافقهم والترويج لها وتسهيل عمليات الحجز فيها وهو ما يشكل عائداً مباشراً لاستثمارهم، كما يسهل لهم عملية التعرف على رأي الزبائن في الخدمات المقدمة وعلى وتوجهاتهم ورغباتهم مما يساعد في تطوير هذه المرافق وتطوير خدماتها، وهو يعود بنفس المنفعة على شركات النقل والطيران من ناحية تسهيل الوصول لخدماتها وتطويرها، كما يمكن للمعنيين بتطوير السياحية على المستوى الوطني أن يحددوا توجهات عملية التطوير من خلال تحليلهم لهذه المعلومات بأكملها والتي تشكل تغذية راجعة تسمح لهم ببناء استراتيجية التطوير السياحي على نحو دقيق وموضوعي.انطلاقا مما سبق يمكن طرح إشكالية جوهرية لورقتنا البحثية : **كيف يمكن للاستثمار في ثنائية رأس**

المال الفكري وصناعة المحتوى السياحي الابتكاري أن يعزز التنمية السياحية المستدامة في الجزائر؟

للإجابة على هذه الإشكالية سنتطرق لمحاور رئيسة تتمثل في :

- أهمية الاستثمار في تكوين رأس المال البشري الفكري في قطاع السياحة.
- توظيف وسائل الإعلام في التنمية المستدامة كشريك رئيسي في الترويج الداخلي و التسويق الخارجي.
- صناعة المحتوى السياحي الابتكاري لتحقيق الميزة التنافسية في ظل استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

أولا. أهمية الاستثمار في تكوين رأس المال البشري الفكري في قطاع السياحة:

مفهوم رأس المال البشري الفكري: يعتبر رأس المال الفكري في شركات السياحة موردا يستخدم في تطوير ودعم صناعة السياحة وهو أصل له منفعة لما يوفره من فرص لزيادة الانتاج وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها الشركات السياحية ويساعد على تحسين كفاءة الشركات من خلال زيادة قدراتها وفعاليتها.

يعتبر مفهوم رأس المال الفكري جديد نسبيا بدأ استخدامه في الشركات في عام 1997 في الدراسات المختصة بالمجال الاجتماعي وكذلك الأكاديمي، ثم طبق لاحقا في شركات السياحة وأصبح بمثابة الثروة الحقيقية للمنظمة المنافسة والناجحة بدل المصادر المادية (*Stewart ,1994,p3*)، لكن هذا لا يعني أن مفهوم راس المال الفكري لم يكن موجودا قبل التسعينات و كان يعرف باسم الموجودات غير الملموسة للمنظمة(*Sullivan,201,p23*)

تقليديا تستند المعلومات المتعلقة بإدارة شركات السياحة إلى البيانات الاقتصادية والمالية، إلا أن رأس المال الفكري لا يتم إظهاره في هذه البيانات بالرغم من أن هناك اعترافا متزايدا به كعامل حاسم في توليد القيمة للشركات ويعد أحد الأصول الاستراتيجية في الشركة مع أنه أصل غير ملموس ويصعب تحديد قيمته ويتم إنشاء

رأس المال الفكري من خلال مساهمة المعرفة الموجودة في الشركة، ويمكن تطويره عن طريق التكنولوجيا والتنظيم والعلاقات مع العوامل الاجتماعية في البيئة.

إن مفهوم رأس المال البشري يشير إلى النظرية التي وضعها *Gary Beker* والتي أرجعت نسبة كبيرة من النجاحات المحققة في النمو القوي إلى جانب التقدم التقني إلى تراكم المهارات الفردية و الجماعية. فرأس المال البشري يشير إلى مجموع المعارف و المهارات و الخبرات التي تمكن من زيادة إنتاجية العامل ، كما أوضح شولتز من رواد نظرية رأس المال البشري و التي تفوق أهمية رأس المال المادي في تحقيق معدلات نمو أسرع (حسن،202،ص64). لرأس المال الفكري العديد من المرادفات التي تشير على نفس المعنى مثل الأصول المعنوية و رأس المال المعرفي و الأصول الفكرية ، و الخبرة التي يمكن وضعها لإنشاء الثروة و هذا حسب توماس ستيوارت أما ادفينسون فيعتبره مضامين المعرفة و الخبرات العملية و علاقات الزبائن و المهارات المهنية المقدمة للمنافسة في السوق(غالب،2007،ص225).و عليه نستنتج أن رأس المال الفكري يشمل مجموع القدرات المعرفية والتنظيمية التي يتمتع بها العاملون و التي تمكنهم من انتاج الأفكار الجديدة أو تطوير أفكار قديمة تسمح المنظمة بتوسيع حصتها السوقية وقوتها.يجمع رأس المال الفكري في ثلاث كتل كبيرة :

-رأس المال الارتباطي: يشمل جميع العلاقات والروابط التي تربط الشركة السياحية ببيئتها المتمثلة بالموردين والمنافسين والمساهمين والعملاء والشركاء.

-رأس المال البشري: هو مجموعة المهارات التي يمتلكها الموظفون الذين يؤدون واجباتهم في الشركة مثل الموهبة ،والمعرفة ،والمهارات ،والقدرة على الابتكار، والقيم.

-رأس المال التنظيمي: عبارة عن مجموعة من الأنظمة التي قامت عليها الشركة منذ تأسيسها وتم تطويرها من خلال الخبرة والاحتراف كسلسلة من

المعرفة التي اكتسبت بمرور الوقت.، مما أدى إلى تحقيق تحسينات كبيرة في الأداء ، وتوفير قيمة مضافة للشركة. ويطلق عليه أيضًا أصل البنية الداخلية وهو بُعد يدمج بين المعرفة والمهارات التنظيمية ويشمل كل من: الهيكل التنظيمي ، والأساليب والإجراءات المستخدمة في العمل ، والبرمجيات ، وقواعد البيانات ، وأنظمة البحث والتطوير وثقافة الشركة ونظم الإدارة والتوجيه.أما فيما تعلق بالاستثمار في رأس المال البشري فيقصد به الانفاق على العامل لزيادة معارفه و مهاراته الإنتاجية و بالتالي زيادة الدخل الذي يمكنه الحصول عليه في المستقبل. ويرتكز الاستثمار هنا على استخدام جزء من مدخرات المؤسسة في تطوير قدرات أفرادها و معلومات وسلوكياتهم للرفع من طاقتهم الإنتاجية و تحقيق الرفاهية للمجتمع .

تهتم المؤسسات خاصة التي تنشط في القطاع السياحي على تنمية رأس مالها البشري من خلال استقطاب أفضل المواهب البشرية من حيث اختيار و اختبار واستخدام العامليين الجدد و توفير برامج تدريب و نقل الخبرة للعنصر البشري كأحد عناصر الإنتاج . إضافة إلى إغناء رأس المال البشري من خلال تشجيع العاملين وتحفيزهم على الانضمام إلى برامج التدريب و تبادل المعارف في إطار العلاقات العامة و المحافظة على العامليين المتميزين بتوفير أساليب الاتصال القائمة على الثقة و تشجيع الإبداع ، كل هذا داخل بيئة تعلم مناسبة محفزة على الإنتاج مرتكزة على ترسيخ قواعد الولاء للمؤسسة (واصف،2003،ص30).

كيف يمكن لرأس المال الفكري أن يمنح المؤسسة السياحية قيمة مضافة يمكنها من التفوق ؟ تتطلب عملية الهندسة الإدارية وجود رأس مال فكري لدى وكالات أو مؤسسات تستطيع التعامل مع متطلباتها لأن الهندسة الإدارية مرتبطة بالتفكير الابتكاري المستند إلى القدرة على تخيل بدائل لخفض مراحل العمل وتكلفته وتقييمها لاختياراتها، كما تقوم على الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات وهذه الصفة

تتطابق مع و خصائص راس المال الفكري. إن التعامل مع متطلبات الهندسة الإدارية يستوجب الابتعاد عن الدور التقليدي للموظف و يميل أكثر إلى التجديد والتحدي و المجازفة في العمل لتحقيق الميزة التنافسية و القيمة المضافة للمؤسسة السياحية التي تمارس نشاطها في بيئة تنافسية شرسة و هي تعمل على تحقيق مايلي:

- القدرة على وضع معايير الصناعة الواقعية من خلال طرح عروض مبتكرة في الأسواق للبقاء في المقدمة من خلال دمج التطورات التكنولوجية في المنتجات والخدمات ، فبدون إعطاء أهمية كبرى ومتواصلة لرأس المال المعرفي والمحافظة عليه كأصل لا يقدر بثمن لن تتمكن شركات السياحة من الاستمرار في بيئة شديدة المنافسة.
- القدرة على الاستجابة بسرعة أكبر لفرص السوق والحد بشكل جذري من المخاطر التجارية من خلال قنوات التوزيع الأكثر جاذبية.
- تغيير عقلية الموظفين ومنحهم سلطة اتخاذ القرار وكسر الحواجز الفكرية من خلال الاهتمام بالاستثمار البشري وذلك بإيجاد بيئة عمل تحفزهم علـــــى التعلــــم والتطــــور الذاتــــي ودعم عمليــات الإبداع والابتــكار بيـــن الموظفين ليكتســبوا المزيــــد مــــن المهــارة والخبــــرات الجديـــــدة لتمكنهم من إنتــــاج وخلق المعرفــــة وتطبيقهــــا فــــي العمــــل داخــــل شــــركات الســــياحة لضمان ســرعة الاســتجابة لرغبات ومتطلبات العملاء ورضاهــم عــن جــودة الخدمـــات المقدمـــة لهـــم.

تعتمد عملية تجويد و تطوير المؤسسات السياحية على إعادة تركيب الموارد البشرية من خلال تخطيط القوى العاملة بتحديد النوعيات و المهارات و تحديد مصادر الحصول على النوعية المطلوبة ، إلى جانب تعديل هيكل القوى العاملة بجلب نوعيات جديدة و العمل على تصميم برامج تدريب لقياس كفاءة الأداء و إعادة

توزيع الأفراد على الأعمال بحسب تناسب المهارات و متطلبات العمل ، دون أن ننسى عامل التنمية المستمرة للكفاءة من خلال توثيق العلاقة مع مراكز البحث ومصادر المعلومات و عقود الاستفادة من مشاريع بحوث التطوير.

فرص الاستثمار في مجالات التعليم والتدريب والبحث السياحي : ونقصد هنا الاستثمار البشري الذي يهتم بتهيئة وتطوير كافة برامج التعليم والتدريب في المجال السياحي والتي تشمل المعاهد والكليات والجامعات السياحية والفندقية والإنفاق على الدورات التدريبية والإفادات الخاصة بالكوادر السياحية للخارج واستقطاب الخبراء إلى الداخل ، فضلاً عن الاستثمار في مجال البحث والتطوير وتخصيص مبالغ طائلة خاصة بالدول المتقدمة لإعداد البحوث والدراسات السياحية والتي تسهم في زيادة القدرة التنافسية للمشاريع السياحية في الأسواق سواء كانت محلية أم دولية والى توليد فرص ومنتجات سياحية حديثة. فالاستثمار في المحتوى الرقمي الذي يوثق تفاصيل المرافق الـــسياحية من فنادق ومنتجعات ومطاعم وأماكن أثرية وأماكنها وأســـعارها وآليات الحجز فيها وأوقات زيارتها، ويربط هذا المحتوى بمعلومات رحلات الطيران وحركة القطارات والباصات وخطوط النقل البري والبحري والجوي التي تساعد في الوصول إلى تلك المرافق، وأسعار صرف العملات، إضافة إلى تفاعلها مع الزبون من ناحية التعرف على تقييم وآراء وتوجهات هذا الزبون، يمكن لهذا الاستثمار أن يساعد في تطوير صناعةٍ سياحيةٍ وأن يكون له عائدٌ مباشر وغير مباشر لجميع أصحاب مصلحة المعنيين بصناعة السياحة: إذ يسمح لأصحاب المرافق السياحية بتعريف الزبائن المحتملين على مرافقهم والترويج لها وتسهيل عمليات الحجز فيها وهو ما يشكل عائداً مباشراً لاستثمارهم، كما يسهّل لهم عملية التعرف على رأي الزبائن في الخدمات المقدمة وعلى وتوجهاتهم ورغباتهم مما يساعد في تطوير هذه المرافق وتطوير خدماتها، وهو يعود بنفس المنفعة على شركات النقل والطيران من ناحية تسهيل الوصول

لخدماتها وتطويرها، كما يمكن للمعنيين بتطوير السياحية على المستوى الوطني أن يحددوا توجهات عملية التطوير من خلال تحليلهم لهذه المعلومات بأكملها والتي تشكل تغذية راجعة تسمح لهم ببناء استراتيجية التطوير السياحي على نحو دقيق وموضوعي. والسؤال الجوهري الذي يطرح هنا هو كيف توظف الكفاءات في المؤسسات السياحية؟

يتميز التوظيف للكفاءات العالمية السياحية بعدة خصوصيات يجب التقيد بها انطلاقا من طبيعة الفرد العامل في هذه المؤسسات أو الوكالات السياحية ، إذ لابد له من أن يتميز ب سرعة التكيف مع البيئة المحيطة و القدرة على الاندماج و الاستقلالية و روح الفريق و المبادرة و انفتاح الذهن و التواجد و الحضور لإثبات مصداقيته أمام المسؤول. لذلك نجد أن الفرد العامل في القطاع السياحي يمر بعدة اختبارات قبل وخلال فترة توظيفه خاصة الاختبارات النفسية و اللغوية و التحكم في أكثر من لغة أجنبية و أن يكون على دراية بالعادات و التقاليد و ثقافة الدول(السلمي،1997،ص38).

إلى جانب التحلي بمهارات التعليم و التكيف بسرعة و فاعلية، التفكير الإبداعي والنقدي و مهارات حل المشكلات ، وإتقان التعامل مع تقنية المعلومات و تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة و الإلمام بمهارات الاتصال اللفظي و الكتابي والافتراضي مع التدرب على الثقة بالنفس و الدافعية لتطوير العمل برسم الهدف والتخطيط الاستشرافي(محمد عبد الرحمن،2005،ص87).

و على العموم فإن هذه المهارات و الخصائص لا يمكنها أن تتجسد في الواقع دون تسطير استراتيجية تدريب وتعليم الكوادر البشرية التي ترتكز على النقاط التالية:

-استراتيجية التعليم و التكوين المتخصص و تنمية الكفاءات من خلال دعم وتشجيع فتح معاهد متخصصة في التأهيل السياحي و الصناعات السياحية .

-استراتيجية استقطاب الموارد البشرية للقطاع السياحي و ذلك بوضع نصوص تشريعية تنظم القطاع السياحي و تضمن العمل اللائق و الحماية الاجتماعية وتقديم التحفيزات.

-استراتيجية تنمية الثقافة السياحية من خلال تجنيد وسائل الإعلام المختلفة لتنمية الوعي بثقافة المواطن السياحية.

-استراتيجية ترقية و أخلقة السلوك السياحي عن طريق إرساء قواعد و ضوابط الممارسات السياحية من قبل السائح و العاملين في قطاع السياحة.(حسين و زنكري،2013،ص 346)

إلى جانب استراتيجيات أخرى نذكر منها على سبيل المثال و ليس الحصر استراتيجيات التعاون الإقليمي و الدولي في مجال التدريب و التأهيل للخبرات ودعم قدرات التكيف و التفكير الإبداعي و الاستباقي.

إن النهوض بالقطاع السياحي يستوجب وضع تسهيلات تشريعية و إدارية للولوج إلى هذا القطاع الاقتصادي الهام و ضمان الحقوق الوظيفية للعاملين به، زيادة فرص العمل السياحي و الفندقي المتاحة و التنمية المستمرة لكفاءة و مهارة الموارد البشرية و مواكبتها مع تكنولوجيات الاتصال الحديثة في إطار البيئة الرقمية الحالية.

وعليه وجب على المؤسسات السياحية اتباع خطوات إدارة رأس المال الفكري باعتبارها الخيار الاستراتيجي الأمثل للتحكم في السوق المنافسة و يمكن رصدها في الخطوات التالية:

-1- معرفة دور المعرفة كقوة محركة، و الاعتماد عليها من أجل مساهمتها في إعطاء فائض قيمة، فكلما زادت أهمية المعرفة ، كلما حققت إدارتها عائدا مهما للمؤسسة السياحية.

-2- مطابقة الإيرادات المتحصل عليها مع الأصول الفكرية المنتجة لها ومحاولة إيجاد رأس مال فكري مولد للمزايا.

-3- وضع استراتيجية للاستثمار في الأصول الفكرية واستغلالها مع وضع خطط الاستخدام الأمثل لراس المال الفكري و استثماره من أجل زيادة قيمته.

-4- زيادة إنتاجية رأس المال الفكري و عمال المعرفة و البحث عن أساليب جديدة لقياس إنتاجية راس المال الفكري (ستيوات،2004،ص127).

ثانيا. توظيف وسائل الإعلام في التنمية المستدامة كشريك رئيسي في الترويج الداخلي و التسويق الخارجي:

لقد ارتبط مفهوم السياحة ارتباطا وثيقا بمفهوم الاتصال و الإعلام، إذ يعد الاتصال الوسيلة الأنجع في مجال الترويج بمختلف الأنشطة و المنتوجات السياحية بحيث يمكن اعتبارها نشاطا اتصاليا في حد ذاتها .

و بما أن الاتصال و الإعلام نشاط يهدف إلى تحقيق الانتشار و الذيوع لفكرة ما فإنه يتفق مع السياحة في سعيها لتحقيق ترويج منتجاتها الثقافية المادية واللامادية.

و الدليل على ذلك أن معظم الباحثين عند تناولهم وسائل الترويج السياحي يذكرون وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة مثل الإعلان المحلي و الخارجي و المواد الدعائية والعلاقات العامة و المعارض (الجلاد،د.س.ن،ص22).

أما فيما يخص مصطلح الاتصال السياحي فهو يشير إلى تلك العمليات الهادفة إلى نقل و تبادل المعلومات والأفكار و الحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال. كما تجدر الإشارة هنا إلى تداخل بين مصطلحي الاتصال والإعلام السياحي الذي يشير الثاني إلى كل العلاقات العامة السياحية و الدعائية و الإعلان.(حجاب ،2002،صص28-29)و بعيدا عن الاختلافات بين المفاهيم المستعملة من قبل الباحثين فإنّ ما يستحق التنويه به هنا هو أن التطورات التكنولوجية التي طرأت على وسائل الاتصال الجماهيرية كان لها تأثيرا كبيرا على السياحة ايجابيا و سلبيا من خلال ما يلي : من الناحية الايجابية : ساهمت وسائل الاتصال الحديثة بتعريف الجمهور بالمقومات السياحية عبر العالم و كذا تسهيل تبادل المعلومات والخبرات

بين السياح مما ساعد على تعزيز الاتصال الثقافي بين الشعوب والثقافات. أما من الناحية السلبية : استحواذ الدول الكبرى على مجال إنتاج المعلومات و المضامين السياحية مما كرس السبق التنموي السياحي في دول الشمال مقارنة مع دول الجنوب. و لقد أوضحت دراسة أجريت في جامعة ميتشجان الأمريكية للباحث *June Win Chung* عن الصورة الذهنية التي تسوقها وسائل الإعلام عن هوية و خصائص ولاية ميتشجان و اتخاذ السائح القرار بالسفر إليها ودور وسائل الإعلام في تعزيز ذلك . (*June Win Chung,1989*)

يكتسب الإعلام السياحي أهمية قصوى في قدرته على تنمية الشعور بالهوية و الخصوصية الثقافية للشعوب و ذلك من خلال تعزيز الشعور بالخصائص العرقية و الثقافية لشعب معين. إضافة إلى إسهامه في إيصال المعلومات الحقيقية و الدقيقة عن المنتجات السياحية المتوفرة و المهارات اللازمة لاستقطاب السياح الأجانب . أما على الصعيد الاقتصادي ، يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين للإعلان و الترويج لمشاريعهم السياحية مما يشجع على إبرام الشراكات الأجنبية وتحقيق التنمية المستدامة .

.و يستعين الإعلام في أداء هذه المهمة بتغطية مختلف التظاهرات الثقافية التي تنظمها عادة وزارة الثقافة من مهرجانات و معارض مع الحرص على إقامتها في مختلف مناطق الوطن و ذلك لضمان تنقل الجمهور إليها مع تقديم تسهيلات و وسائل نقل مريحة تقلهم إلى وجهتهم.

و يمكن لوسائل الإعلام المختلفة إتباع استراتيجية ترويجية داخلية من خلال الاعتماد على ثلاثة أنواع من الرسائل التي يتعين توجيهها إلى الجمهور المستهدف. وهي رسائل توعوية و رسائل تعريفية وإقناعية.

ومن ثم، يمكن القول إن من أبرز المهام المنوطة بالإعلام في مجال ترويج الوعي السياحي في المجتمع ما يلي:

– تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي و توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية و وضع خطط تسويقية تنشيطية للسياحة الداخلية.

و من أجل ضمان هذه الأهداف يلجأ معد و مصمم الحملات الإعلانية إلى استخدام كل الأساليب الإقناعية التي يقتضيها الإعلان السياحي ولعل لأبرزها خلق صورة ذهنية لدى الجمهور المستهدف و الذي يتمثل في السائح الأجنبي . فالتسويق السياحي يعتمد بدرجة كبيرة على مرتكزات ومهارات الإعلان لأنه فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما .(*Benhabib,p379,2003, Benchiha*). ومن أجل تحقيق هذا المبتغى يعتمد المعلن في تصميم مزيجه التسويقي على قوة الرسائل الإعلامية والإعلانية على حد سواء بحيث يجب أن تنتقى بعناية لاستقطاب السائح الأجنبي إذ يمكن الاعتماد على نوعين من الرسائل التسويقية و هي الرسالة التعريفية والرسالة الاقناعية.

ثالثا. صناعة المحتوى السياحي الابتكاري لتحقيق الميزة التنافسية في ظل استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

الاتجاهات الحديثة في صناعة المحتوى السياحي :إن التطور الذي شهدته التكنولوجيات الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال، أثر بشكل كبير في صناعة المحتوى، فمع ما يعيشه العالم من الطفرة القوية لشبكة الأنترنت، والتعاظم المتزايد في استخدام تكنولوجيا وسائل الاتصال، برزت فاعلية التقنيات الحديثة في صناعة وإنتاج المضامين الاتصالية والإعلامية، أين أصبحت صناعة المحتوى من أهم تحديات المؤسسات الإعلامية والقنوات نظرا للمنافسة التي فرضتها البيئة الرقمية وفاعلية شبكة الأنترنت ومخرجاتها من مواقع وشبكات إلكترونية . فهذه التحولات في البيئة الإعلامية، ساهمت بالارتقاء في إنتاج وصناعة محتوى إعلامي عالي

الجودة، يواكب التغيرات المختلفة في مسارات صناعة المحتوى والرسائل الإعلامية.

إنّ القدرات الإبداعية التي تمتلكها الكفاءات الوطنية المهتمة بالبحث العلمي والابتكار، تحتاج وبشكل مستمر إلى إعلام مواكب يدعم الإبداع، ويسلط الضوء عليه من شتى النواحي وبمختلف القوالب والوسائط المتاحة التي من شأنها تعكس الصورة الواقعية وبمصداقية تامة.

تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية و التغيير من خلال الوعي والحاجة إلى تسخير تلك المواقع كأداة للتسويق لجميع المنتجات و الخدمات من طرف المنظمات، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجية التسويق خاصة في قطاع السياحة.

و الجدير بالذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار و الشركات السياحية والفنادق و كافة مزودي الخدمات السياحية و تستخدمها في تسويق منتجاتها فهي تعتبر داعمة للنشاط السياحي ولقطاع السياحة ككل. فضروري استخدامها لترويج الثروات السياحية و التعريف بالمقومات السياحية يأتي موقع الفايسبوك في صدارة هذه المواقع نظرا لنجاحه في دعم فكرة التواصل مع الأفراد. يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثّرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية السياحية للمقصد من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في: إمداد المسافر بطرق جديدة (*Yoo and Gretzel , 2012 , p195 .*) من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة، الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي، تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات سياحية، تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة .أما من جانب المؤسسات السياحية فكان عليها هي الأخرى أن

تعيد ضبط استراتيجياتها كي تتلاءم مع المسافرين وذلك من خلال: عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة، إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية، النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف، القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون من خلاله من شبكات اجتماعية لهم قدرة كبيرة على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي، عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي أصبح ضرورة قصوى فرضتها المعطيات التكنولوجية في السنوات الأخيرة، فاليوم أصبحت تعتبر من أهم الأدوات التسويقية للسياحة وذلك لعدة اعتبارات نذكر منها: التواجد المستمر للمشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل وتبادل المعلومات؛ - الشبكات الاجتماعية تعتبر من أهم الأدوات للتعريف بالوجهات السياحية في الدول بطريقة سريعة وجذابة؛ - الاهتمام الكبير الذي يبديه المشتركون لهذه الشبكات وذلك ما يعكسه اعتمادهم عليها كمرجع ومصدر للمعلومات السياحية.

إنّ هذه المواقع تغنينا عن البحث عن المطويات ووكالات السفر والمطارات والمعارض والفنادق لتوافرها بيسر في هواتفنا المحمولة وحواسيبنا وتعتمد الدعاية في هذه المواقع على عناصر هي عادة ما تتكون من نصوص وصور وفيديوهات وخرائط ورسوم، وهذه العناصر غالبا تحمل نبذة عن :

- أشهر الأكلات المعروفة في البلد./العادات والتقاليد في المنطقة.
- المنتجعات الصحية والأماكن التي تقدم خدمات صحية./الشواطئ المشهورة وأهم المعالم السياحية و النشاطات التي تشتهر بها هذه المنطقة وتستطيع توفيرها للسياح مثل الرياضات والنشاطات الترفيهية. وتهدف عملية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك على الخصوص إلى :
- التعريف بالمناطق السياحة و مرافق الخدمات الموجودة في المنطقة.

- معرفة ميولات العملاء ودرجات تفصيلهم لمناطق على أخرى وطلبهم لخدمات معينة مما يتيح للمروِّج أن يطوِّر من نشاطه السياحي وفق ما يتماشى وطلبات العملاء.
- تخفيض النفقات التسويقية والإشهار والحملات الإعلامية والمطبوعات والمطويات والخرائط. فالخدمة التي تتيحها المواقع الالكترونية عظيمة الأثر في تنويع الخدمات السياحية وتطويع القطاع عامة.
- التواصل مع عدد كبير من الزوار و تسهيل العرض وربح معركة تحسين الخدمة وتجويدها وتديد نوع الطلب.
- زيادة الوعي السياحي بسهولة التعرف على انطباعات العملاء والسياح السابقين، مما يسرِّع في عملية تطوير القطاع مع ما يتماشى ورغبة العملاء.

يعرف الترويج للسياحة في الجزائر عبر الوسائط الاجتماعية وبصورة خاصة عبر الفايسبوك تطورا محتشما. تشتمل الصفحات التي تروج للسياحة على العموم نصوصا لغوية عربية فصحى في أغلبها وعلى صور معبرة في العموم على المواقع السياحية المقصودة بالترويج. إلا أن ما يلفت الانتباه، هو الجانب التفاعلي الذي يعاني من نقائص عديدة سواء في مستوى الردود التي يقدمها القائمون على الصفحة أو في مستوى التباين في العروض الترويجية، ونقص في المعلومات التي يتطلبها الإقبال على العرض.

لا تستجيب المنشورات الترويجية لكل احتياجات المرتادين والزبائن المتوقعين، وذلك من خلال شح المعلومات في النصوص ونقص التوجيه والإرشاد والإجابة على ما جاء في تعليقات المرتادين، وتساؤلاتهم حول التكاليف ونوعية الإقامة وبرامج الرحلات بالتفصيل وطبيعة الأماكن والمواقع السياحية.

يحتاج الترويج السياحي إلى اهتمام كبير لتطويره عبر الوسائط الاجتماعية، لما له من فوائد للمروجين والسياح معا رغم تنوع محتويات الصفحات الترويجية بين ترويج لتنظيم الرحلات وترويج لمنتجعات ومرافق سياحية وبين ما هو مروج لغرض التعريف بأهم المناطق الطبيعية المهيأة للسياحة في الجزائر. وعليه تستوجب الضرورة التنافسية إلى تفعيل ألية الاستثمار في المحتوى الابتكاري التنافسي السياحي كحل أمثل للنهوض بالقطاع ومواكبة متطلبات اقتصاد المعرفة.

أهمية الابتكار السياحي في صناعة المحتوى الرقمي:

يعرف كل من الكاتبان 2008 *Williams & Hall* الابتكار السياحي أنه إيجاد فكرة جديدة لحل مشكلة حيز الاستخدام، أو أفكار لإعادة التنظيم، خفض التكاليف، أو وضع نظم جديدة في الميزانية، تحسين الاتصالات أو تجميع منتجات، و أيضا هو قبول وتنفيذ الأفكار، العمليات، المنتجات أو الخدمات الجديدة، و أيضا هو القدرة .على التغيير و التكيف (*Hjalager,2009,p2*).

الابتكار هو البحث واكتشاف وتطوير و تحسين واعتماد وتسويق عمليات جديدة، منتجات جديدة، وهياكل وإجراءات تنظيمية جديدة ، و تطبيقه في المجال السياحي .الابتكار في مجال السياحة هو جلب الأفكار الجديدة و الخدمات و المنتجات إلى السوق، ويشمل السلسلة السياحية ككل، و الابتكار لا يعني فقط التكيف مع صناعة السياحة المتغيرة مع استراتيجيات تسويقية ولكن أيضا تعزيز الخدمات و المنتجات و العمليات الجديدة و المبتكرة، وعلى أن ينظر إليها على أنها عملية دائمة وشاملة و ديناميكية. (*Nordin,2003, p26,*).

أما الابتكار التسويقي فيعني وضع الأفكار الجديدة، غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية أو هو عبارة عن نشاط أو مجموعة الأنشطة التسويقية المبتكرة المترابطة فيما بينها و التي تساهم في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين الحالية أو المستقبلية أو الكامنة و تلبيتها، فمثلا في المجال السياحي

يعني الإنتاج المشترك لعلامة تجارية كفن الطهو و السياحة لتعزيز عوامل الجذب السياحي .

اليوم وفي بيئة الأعمال سريعة التغير، أصبح الابتكار جوهريا من أجل البقاء ولأن بقاء المنظمة هدف استراتيجي لذا تعد جميع الابتكارات استراتيجية، فالمنظمة التي لا تمتلك القدرة على الابتكار في مجال عملها ستواجه بالتأكيد تحديات كبيرة وصعبة، وذلك لأن منافسيها و ببساطة يقومون بالابتكار و التحسين المستمر لمنتجاتهم وخدماتهم . ولهذا فإن الابتكار من أوليات اهتمام المنظمات في جميع المجالات بلا استثناء من أجل البقاء في السوق وللابتكار أهمية في تحقيق النفع على الفرد المبتكر من حيث معنوياته وكذا زيادة ثقته بنفسه؛ يقود الابتكار إلى التطوير المستمر، مما يساعد على مواكبة التغييرات، كما قد يتعدى إلى المساهمة في قيادة تلك التطورات العلمية والتكنولوجية. يؤدي الابتكار إلى إيجاد أساليب وطرائق إنتاج أو منتجات جديدة تجعل المنظمات متميزة في طرح منتجاتها، وقد لا تنحصر أهمية الابتكار على مستوى الإنتاج، بل تتجاوزه إلى مجالات أخرى نخص بالذكر منها: التسويق، التمويل. يعمل الابتكار على تدعيم التنمية الاقتصادية والاجتماعية عبر إيجاد الأساليب و التقنيات التكنولوجية الملائمة و المدعمة للتنمية و تلبية رغبات و احتياجات المستهلك و التغلب عليها. ويتمظهر الابتكار السياحي في وبيئتنا الرقمية الحالية في ظل اقتصاد المعرف في المحتويات الرقمية ذات التوجه السياحي و الذي يستعمل مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات لبث مضمونها الترويجي لمختلف الخدمات السياحية ونُطلق عليه أحياناً بإنشاء المحتوى وهي عملية توليد أفكار لمواضيع يخاطب بها جمهور مستهدف بغرض تفاعله على الإنترنت مما يقود إلى تحقيق الهدف من المحتوى (الاشتراك في البريد الإلكتروني مشاركة على قنوات التواصل الاجتماعي التعليق، مبيعات). في الغالب تُجرى هذه العملية باستمرار للتأكد من تحقيق النتائج المطلوبة من المحتوى أو المشروع ككل.

تكون المواضيع أو أفكار المواضيع على شكل محتوى رقمي يُنشر في قناة إنترنت يستطيع صانع المحتوى التواصل بها مع الفئة المستهدفة. و تمر عملية صناعة المحتوى الرقمي بعدة مراحل يعتمد عليها صانع المحتوى في عملية إنشاء المحتوى، ولكن في البداية نعرّف المحتوى الرقمي لنستطيع التعرّف إلى كيفية صناعة المحتوى الرقمي الذي يُحقق فائدة للفئة المستهدفة مما يقود إلى تحقيق فوائد مالية أو معنوية عالية للمشروع الابتكاري للوكالات السياحية.

المحتوى الرقمي هو معلومات تُنشر على قنوات الانترنت التي تتناسب معها، فهذه المعلومات تكون على شكل تدوينة أو فيديو أو إنفوجرافيك، فهي أشكال الوسائط الرقمية التي تحمل المعلومة أو المحتوى المراد إرساله على القناة التي تتناسب مع شكل الوسيط الرقمي. تكمن **أهمية المحتوى الرقمي** في أنه يساعد على نقل هذه المعلومات إمّا بغرض **ترفيه الفئة المستهدفة** :صناعة محتوى يخاطب تلك الفئة المستهدفة، يجعلهم يتفاعلون مع المحتوى الترفيهي مما يقود في النهاية إلى مشاركته على منصات الإنترنت ومنها إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يزيد من متابعي العلامة التجارية على جميع منصات الإنترنت. أو **تثقيفها وتعليمها بـــالمنتجات أو الخدمات السياحية** بحيث تسعى الشركات والمواقع على صناعة المحتوى الرقمي لتثقيف فئتهم المستهدفة وتعليمها بأمور معيّنة عن الخدمات أو المنتجات على شكل مقالات وفيديوهات أو انفوجرافيك، ولا نعني هنا الترويج عن الخدمات أو المنتجات ولكن إنشاء مواضيع تحوم حول المشكلات التي تواجهها الفئة المستهدفة والتي من أجلها صُنع المنتج أو الخدمة. كما تعمل على **إقناع الفئة المستهدفة وتحويلها إلى عملاء** :إنّ الغرض من المحتوى الإبداعي أو المحتوى الإعلاني هو تحفيز الفئة المستهدفة وإقناعها لشراء المنتج أو الخدمة وتحويلها إلى عملاء، إذ تحتاج صناعة المحتوى الابداعي إلى وضع خطط استراتيجية لجلب أفكار تساعد على جذب الفئة المستهدفة للمنتج أو الخدمة ومن ثم تحفيزها للشراء

وهذا لا يتأتى إلا بعد تطبيق جميع الخطوات التي تساعد على صناعة المحتوى الإبداعي.

كل هذه الأسباب تسعى الشركات وأصحاب المواقع لتحقيقها من أجل صناعة محتوى رقمي يضمن تفاعل الفئة المستهدفة ومن ثم يُحقق الغرض من المشروع الابتكاري السياحي.

يعتمد الكادر البشري في الوكالات و المؤسسات السياحية على التنويع في المحتويات الرقمية إذ نجد **التدوينة** التي تعد نوع من أنواع المحتوى الرقمي الذي يخاطب الفئة المستهدفة، فقبل اختيار التدوينات لتكون نوع من أنواع المحتوى الرقمي المعتمد، لابد من وضع استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي الذي يساعد على إيجاد مواضيع تهم الفئة المستهدفة ومن ثم نشرها.

كما نجد أن أكثر أنواع المحتوى الرقمي استخداما على الإنترنت **المقالات والتدوينات** و**الانفوجرافيك** إذ يميل أكثر الناس إلى الاحتفاظ بالمعلومة بنسبة 65% بعد ثلاثة أيام عند اقتران المعلومات بالصورة، بينما تقل هذه النسبة لتصبح 10% فقط عندما يسمعون نفس المعلومة ليسترجعوها بعد 3 أيام. وبذلك يعد المحتوى المرئي السياحي من أهم أنواع المحتوى الرقمي الذي يساعد الفئة المستهدفة على فهم المعلومة وتركيزها وتلقيها بصورة أفضل من المعلومة المكتوبة أو المسموعة **الفيديوهات**:ربما تعد الفيديوهات من أقدم أنواع المحتوى الرقمي وأكثرها ازديادا في الاستخدام سواء كان من قبل المسوّقين أو الفئة المستهدفة نفسها، حيث أكدّت الدراسات أن 70٪ من مشاهدي *YouTube* يشاهدون مقاطع فيديو بحثا عن المساعدة في حل مشكلة . **الكتيبات ودراسات الحالة** .

خطوات صناعة المحتوى الرقمي: بغض النظر عن المحتوى الرقمي الابتكاري الذي تنتجه الوكالة، فإنه لابد أن يمر بعدة مراحل، هذه المراحل أساسية ومهمة للغاية لصناعة المحتوى الرقمي الابداعي فعملية إنشاء المحتوى هي واحدة حيث

تشمل عدد من الخطوات : وضع استراتيجية صناعة المحتوى/ تحديد الفئة المستهدفة التي يوجه لها بالمحتوى الرقمي / إنشاء خطة محتوى/ إنشاء تقويم شهري لتوزيع المحتوى/ قياس وتحليل النتائج.

إن التسويق الابتكاري من خلال المحتوى الرقمي السياحي يعد صناعة معقدة في عصر المعلومات، ينهل من مزايا التكنولوجيات الحديثة، من أجل تقديم ما هو أحسن عن الموقع أو المنتوج أو الخدمة السياحية، ويهدف إلى تحقيق الإقناع، والتأثير في العملية الاتصالية، بالاعتماد على مناهج ذكية و استراتيجيات سلسة. من مواقع إلكترونية وتطبيقات، وكيفية توظيفها لعرض المنتج السياحي عبر فضاء الإنترنت، كداعم أساسي للسياحة الإلكترونية، وتبسيط الخدمات، وتحديثها لمواكبة كل ما هو جديد فـــي عـــالم السيـــاحة، وطرائـــق جذب الســـيـــاح في أي مكان بالعالم وبأسرع وقت و أقل التكاليف وتحسين علاقاتها مع زبائنه.

ولكونها مواقع تساعد الشركات على ترويج منتجاتها عبر شبكة الإنترنت، باختيارها مواقع وصفحات أفضل لوضع الإعلانات، والتي تشهد تواصلا جماهيريا عالميا، وباللغات المختلفة، (الشيماء، *2015* ،صفحة15)نظرا لما تتيحه هذه الشبكات من امتيازات، حيث يمكن صفحات مجانية ترويجية، مثل موقع *Facebook* ،و *Twitter* ،ومواقع الصور المشهورة أهمها موقعي*Flickr* و *Instagram*من نشر وصناعة مختلف المحتويات السياحية الإلكترونية، عن المواقع السياحية والفنادق وغيرها. تتسم أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الصورة السياحة الجزائرية، وتسويقها كفاعلية أساسية داعمة لتنشيط الجذب السياحي ضمن الفضاء الافتراضي من خلال : المساهمة في الترويج للسياحة الجزائرية على المستوى المحلي والدولي إذ يمكن للشركات السياحية الاستعانة ببعض الخطوات كمؤشرات لنجاحها في مجال السياحة الالكترونية و صناعة محتويات ابتكارية بناء مواقع خاصة بالوكالة على منصات التواصل الاجتماعي و

الترويج لها إذ يجب أن يتسم هذا الموقع بالبساطة و الجاذبية و الحرص على التحديث المستمر للموقع و الاستفادة من البرامج التي تقدمها بعض المنظمات الدولية المتخصصة في مجال اقتصاد المعرفة .

خاتمة:

إن للجزائر مقومات طبيعية وحضرية وثقافية ودينية هائلة وتمثل في حد ذاتها مصدر الجذب السياحي نحو الجزائر والتعرف أكثر على مكوناتها، وليس المشكلة المطروحة في حجم المقومات السياحية التي تمتلكها ولا في تنوع هذه الإمكانات بل تكمن أساسا في كيفية استغلال وتثمين هذه الإمكانات، وتوجيهها لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الوطنية من خلال اهتمامها بقطاع السياحة والنهوض بهذه الصناعة .كما أن النتائج المحققة على مستوى المؤشرات السياحية في الجزائر لم تكن في مستوى أهمية الإمكانات الموجودة نظرا لفقدان إرادة سياسية صارمة تهتم بقطاع السياحة والذي يعتبر أهم قطاع بديل للمحروقات .ولنهوض وتنمية هذا القطاع يجب تكريس مفهوم الابتكار في القطاع السياحي، حيث أصبح الابتكار سمة العصر، للتجاوب السريع مع التغييرات الحاصلة في السياحة العالمية و استباقها، وهذا لا يتم إلا من خلال الانفتاح والتعاون السياحي بين المؤسسات السياحية والمؤسسات الأخرى. إضافة إلى الاهتمام برأس المال البشري و الكوادر البشرية المؤهلة في صنع التميز و الوثبة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة . دون إغفال دور وسائل الاعلام في تعزيز و تثمين صورة السياحة الوطنية وذلك من خلال سنّ استراتيجية إعلامية محكمة لتحقيق التنمية السياحية المستديمة عن طريق التوعية و نشر ثقافة سياحية تمكننا من اللحاق بركب الدول التي تعرف حراكا سياحيا مزدهراً. و هذا لن يتأتى إلاّ بخطة محكمة يمكن تحديدها فيما يلي :– وضع الأطر التنظيمية الكفيلة بعمل وسائل الإعلام الخاصة و العمومية مع تنظيم نشاطها الداعم للسياحة الوطنية، إلى جانب المواقع الالكترونية الناشطة في المجال السياحي.

– بناء هياكل و منشآت قاعدية كفيلة بتكوين و تدريب الصحافيين و الإعلاميين في المجال السياحي مع توفير إمكانية التبادلات الخارجية مع الدول الرائدة في الإعلام السياحي بغية الانتفاع بتجاربها.

–التأكيد على المؤسسات السياحية بضرورة الاهتمام برأسمالها المعرفي و تطويره والمحافظة عليه كأصل من أصولها المعنوية لضمان البقاء و الاستمرار في بيئة تنافسية.

–تحفيز العاملين على التعلم و التطور الذاتي من أجل خلق المعرفة و تطبيقها ضمن برامج تنموية للنهوض بالقطاع – تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء الكترونيا لمزيد من التواصل .

قائمة المراجع :

- الجلاد أحمد ، التنمية و الإعلام السياحي المستدام ،ـعالم الكتب : القاهرة، بدون تاريخ النشر .

- الحربي هباس بن رجاء ، السهلي أ.سعود السيف ،(2011)/الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته. ط2 ، دار أسامة للنشر : الأردن.

-حسين رحيم، زنكري ميلود، (2013)،استراتيجيات تنمية رأس المال البشري في القطاع السياحي المؤتمر العلمي الدولي حول رأس المال البشري في اقتصاد المعرفة. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية: جامعة الزيتونة الأردنية.22–25 نيسان .

-راوية حسن ، (2002)مدخل استراتيجي لتخطيط وتنمية الموارد البشرية ، الدار الجامعية مصر

-ستيوارت .ت.أ.،(2004)،ثورة المعرفة و رأس المال الفكري، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية.

-سعد غالب ياسين، (2007)،إدارة المعرفة، دار المناهج للنشر: الأردن .

عبد الرحمن أشرف محمد،(2005)، دور إدارة الموارد البشرية في منظمات الأعمال المصرية في ظل اقتصاد المعرفة، جامعة القاهرة .

-عبد الفتاح، إيمان. (2014.) نموذج مقترح لتقييم رأس المال الفكري في ظل الاندماج بين الشركات: دراسة تطبيقية على قطاع التأمين في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، مصر

- قاشـــي، خالــد وهزلـــة، أســـامه. (2016)،أثـــر رأس المـــال الفكري على إنجـــاح و تطوير منتجات منظمـــات الأعمال :دراســـة استطلاعية فـــي منظمـــة *Condor* لصناعـــة الأجهزة الإلكترونية والكهر ومنزلية ببـــرج بوعريريـــج – الجزائـــر. مجلـــة الحقـــوق والعلـــوم الإنسانية، جامعـــة زيان عاشـــور بالجلفـــة، الجزائـــر.

- قشـــطة، آمـــال.(2015) استراتيجية مقترحـــة لتطويـــر رأس المال الفكـــري لتحقيق الميزة التنافســـية في الجامعات الفلســـطينية. رســـالة ماجســـتير غير منشـــورة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية بغزة.

- مقابلة خالد ، (1999)،فن الدلالة السياحية_، دار وائل للنشر : الأردن.

- النخالـــة، جمـــال. (2015)دور رأس المـــال الفكـــري فـــي تحســـين مســـتوي الأداء فـــي وزارة الداخليـــة والأمن الوطني الفلســـطينية. رســـالة ماجســـتير غير منشـــورة، أكاديمية الإدارة والسياســـة للدراســـات العليا – غزة، جامعة الأقصى، فلســـطين.

- واصف المصري منذر، (2003)،اقتصاديات التعليم و التدريب المهني،ط1، دار الكتب الوطنية: ليبيا.

-Benhabib Abderrazk, Sahraoui Benchiha,(2003), L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université ontouri.Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27- Avril .

*-Hjalager Anne-Mette, A review of innovation research in tourism, Tourism Management, Elsevier, Denmark,*31 *August 2009,*

-June Win Chung,(1989) Identification and unique characteristics of Michigan recrationl from mass media .USA.Michigan university.

-Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator,(1997) : Théorie et pratique du marketing, 5 éme édition, édition Dalloz, Paris,.

-Nordin Sara, Tourism Clustering & Innovation (Paths to economic growth & development), The European Tourisme Research Institute, 2003, p26.

-Stewart.T.A, (1994),Intellectual capital the new weath of organizations business quarterly.

-Sullivan.P, (2001),value-driven intellectual capital :How to cohvertintangible corporate Assets into maeket value,Wiley,New York.

Tourism Management and Development Prospects

"Reality and Challenges"



Germany: Berlin 10315

Gensinger – Str: 112

https://democraticac.de/?cat=29271





